

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



INFORME MEMORIA DE LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE RADIO Y TV MUNDO EIRL EN LA CIUDAD DE CUSCO

MODALIDAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado por:

Bach. Miluska Olivera Mogrovejo

Para optar al Título Profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Dr. Alberto García Campana

CUSCO – PERÚ

2019

PRESENTACIÓN

Sra. Decana de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, Sra. Directora de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, Señores miembros del Jurado de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados y Título de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, pongo a su conocimiento la presente Memoria Creación y Gestión de Radio Mundo EIRL en la ciudad del Cusco, cuya aprobación me permitirá obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Esperando que en esta recopilación de mis experiencias en el terreno profesional pueda contribuir como información a futuros licenciados en Ciencias de la Comunicación

Miluska Olivera Mogrovejo

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi padre,
Valentín Olivera Puelles,
fundador y gestor de Radio Mundo,
que desde el cielo
sigue guiándome.*

*Agradecer los consejos de mi madre
Y el apoyo permanente de mi
Esposo y mis hijos.*

INTRODUCCIÓN

La razón por la que elegí este tema, tiene que ver con mi experiencia de diez años al frente de canal de televisión local en la ciudad del Cusco.

En ese periodo pude aprender, en la práctica pero también de manera intuitiva, lo importante, lo necesario para contribuir al desarrollo de una sociedad local muy arraigada a la cultura, contar con un medio de comunicación de expresión al servicio de su comunidad que tenga viva su cultura.

El crecimiento de los medios de comunicación televisivo se caracteriza por su volatilidad, desde sus orígenes han quedado absueltos por los constantes cambios en la tecnología y la globalización.

Los medios de comunicación como instrumento o herramienta de cambios social con esta premisa es un compromiso del medio de comunicación estatal servicio de su comunidad.

Iniciamos con el presente informe con los aspectos generales planteados, los objetivos y la delimitación del estudio lo que se ha resumido en el capítulo I.

En el segundo capítulo es explorar el panorama mundial de las condiciones de TV local tendrá que desarrollarse para competir con la industria de la TV.

En el capítulo III haremos una descripción de la historia de TV en el Perú, su evolución y el proceso de cambios que ha sufrido con el pasar de los años. En el Cusco destaca por haber desarrollado venir medios de comunicación locales que terminan ser repetidores o retransmisión de cadenas nacionales.

En la parte final el capítulo IV hacemos un diagnóstico situacional de Radio Mundo EIRL y ahora Radio TV Mundo EIRL. En resumen histórico, razón social, objetivos, organigrama de la empresa, visión, misión de la empresa, matriz FODA, talento humano.

Esta experiencia de TV Mundo canal 21 UHF que viene operando hace 20 años en la ciudad del curso con el inicio de la emisora radial Radio Mundo EIRL en 870 KHz y luego paso a ser TV Mundo EIRL; se constituye en ser referente de

la televisión comunal local en ser considerada como medio que promueve la cultura viva e inmaterial del curso capital histórica del Perú.

Debe agradecer a todos los docentes de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación por haberse preparado para hacer realidad un medio de comunicación en Cusco y Arequipa.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
<i>DEDICATORIA</i>	iii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento	1
1.1. Objetivos.....	2
1.2. Delimitación.....	2
1.2.1. Delimitación espacial.....	2
1.2.2. Delimitación temporal.....	2
CAPÍTULO II.....	3
LA RADIO EN EL PERÚ	3
CAPÍTULO III.....	16
TELEVISIÓN MUNDO E.I.R.L.....	16
3.1. Información general de la empresa	16
3.1.1. Razón social de la empresa.....	16
3.1.2. Descripción	16
3.1.3. Datos de formalización.....	17
3.2. Radio Mundo E.I.R.L.	18
3.2.1. Antecedentes.....	18
3.2.2. Funciones:.....	19
3.2.3. Características técnicas	19
3.2.4. El paso de la radio a la televisión	21
3.2.5. Objetivos.....	21
3.2.6. Organigrama empresarial	26
3.2.7. Estructura funcional	27
3.2.8. Visión y misión de la empresa.....	27
3.2.9. Talento humano	29
3.2.10. Matriz FODA.....	30
CAPÍTULO IV	32
DIAGNÓSTICO SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TV MUNDO E.I.R.L.	32

4.1.	Productos y servicios de TV Mundo	32
4.2.	Análisis de procesos de productos y servicios	33
4.3.	Presupuesto de producción	33
4.4.	Tipos y características de la producción	34
4.4.1.	Por su naturaleza comercial	34
4.4.2.	Por su origen	34
4.5.	Elementos básicos – técnicos de una producción	35
4.5.1.	Pantalla	35
4.5.2.	Producción	36
4.5.3.	Programación	37
4.5.4.	De la calidad ética, moral y espiritual de los contenidos	38
4.5.5.	Concesionarios	38
4.5.6.	Noticieros	39
4.5.7.	Publicidad	40
CAPÍTULO V		42
LOGROS OBTENIDOS EN EL PERIODO 2002-2006		42
5.1.	Gestión de contenidos y cobertura	43
5.1.1.	Convenios	44
5.1.2.	Nueva programación	46
5.2.	Gestión comercial y de marketing	48
5.3.	Gestión a nivel técnico	51
5.3.1.	Estudios	51
5.3.2.	Planta trasmisora	58
5.4.	Gestión en talento humano	58
5.4.1.	Personal	58
5.5.	Perspectivas de gestión	59
BIBLIOGRAFÍA		74
ANEXOS		76

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento

El presente informe de gestión, recopila los datos más relevantes sobre el trabajo realizado en TV Mundo durante el periodo comprendido entre el año 2002 y 2006. Este documento tiene la finalidad de transmitir información clara y precisa sobre las actividades de gestión del canal de televisión, su funcionamiento, sus logros, las actuaciones legales, técnicas, financieras, operativas y de gestión, como resultado de la administración y gestión.

El período mencionado está caracterizado por cambios en la administración del canal, la misma que buscó consolidar la gestión administrativa, el sistema de producción, programación y transmisión de la señal de televisión, logrando realizar y presentar programas de televisión educativos, formativos y entretenidos, estimulando la idiosincrasia cultural, la soberanía y la integración.

El canal apuesta permanentemente por mejorar la percepción de los televidentes a través de una nueva opción televisiva más incluyente, con la incorporación de tecnologías de la información y las comunicaciones para brindarle a los televidentes una opción responsable, eficiente y eficaz que cumplan con los principios y fines de la televisión, como son: educar, informar, formar y entretener de manera sana y pertinente.

1.1. Objetivos

- Describir la creación y funcionamiento empresarial de TV Mundo.
- Exponer la experiencia empresarial en medios de comunicación.
- Analizar el entorno de la gestión empresarial en el periodo 2002-2006.

1.2. Delimitación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente trabajo corresponde a Radio Mundo E.I.R.L. (TV Mundo) que está enmarcado en el ámbito de la provincia y región del Cusco.

1.2.2. Delimitación temporal

La temporalidad de este trabajo corresponde al periodo de gestión 2002-2006.

CAPÍTULO II

LA RADIO EN EL PERÚ

2.1. La radio en el Perú

Debemos distinguir entre el significado de lo que es el sistema Radio y lo que es Radio Difusión. En principio lo que inventa Marconi es un sistema de transmisión inalámbrico en base a sonidos de puntos y rayas (alfabeto Morse) que da nacimiento a la Radiocomunicación como tal; posteriormente se inventan el micrófono y otros aditamentos con lo que se inicia la Radiodifusión. Razón por la que Marconi es considerado como el Padre de las Radiocomunicaciones.

Se tiene conocimiento que en el Perú la primera comunicación inalámbrica se produjo el 2 de Enero de 1903 entre el Barco Italiano “Elba” anclado en el Callao y una Estación receptora instalada en Lima. (Diario Expreso) citado en: **“TECNOLOGÍA EN RADIOCOMUNICACIÓN-EVOLUCIÓN”** pp. 35. Eloy Zamora. (1)

La Radio difusión propiamente dicha, nace en el Perú en forma oficial el 20 de Junio de 1925, y se inaugura pomposamente con la presencia del Presidente Augusto B. Leguía. La emisora fue la **“OAX Peruvian Broadcasting Company”** de propiedad de un grupo de empresarios encabezados por Cesar Coloma y otros personajes con poder económico por entonces. Y la primera pareja de

locutores –según referencias históricas-fueron Juan Fernández Stoll y Rosa Hernando.

Su salida al aire causó mucha algarabía en la ciudadanía pero el número de receptores existentes eran muy escasos y los costos de operación muy elevados por lo que a los pocos años la OAX colapsó económicamente.

El estado tuvo que hacerse cargo posteriormente de la emisora por muchos años hasta convertirse finalmente 12 años después en Radio Nacional. El investigador Juan Gargurevich en su libro “Prensa, Radio, TV Historia Crítica” señala a las siguientes emisoras:

Radio Miraflores 5 de octubre 1935	Radio Grellaud 17 Agosto 1938
Radio Internacional 9 de Julio 1935	Radio América 29 Diciembre 1941
Radio Goicocchea 2 de Diciembre 1935	Radio Victoria 9 de Abril 1943
Radio Nacional 30 de Enero 1937	Radio Atalaya 29 Octubre de 1944

Por otro lado se tiene la cifra que en el país existen un promedio de 1500 emisoras oficiales sin cuantificar a las emisoras ilegales, clandestinas o aquellas que operan sin licencia respectiva.

En los actuales momentos en el país operan emisoras para todos los gustos y públicos; y hasta de curiosos nombres viendo el momento o la coyuntura actual; unas dedicadas exclusivamente a la música rock, otras a la música romántica, salsa, folklóricas, noticias, etc.

RADIO CUSCO

El Cusco también tiene su historia en Radio difusión, y cuando se habla de los pioneros debemos referirnos al Ing. Carlos Lizárraga.

Fisher, impulsor para el nacimiento de “**Radio Cusco**” (2) primera emisora del Departamento, hecho que se registra en la historia de la Radiodifusión el 11 de abril de 1936. Este acontecimiento despertó la alegría de los cusqueños que a decir del Dr. Luis Ángel Aragón “(...) Los pocos aparatos receptos que habían en la ciudad habían sido sacados a las ventanas”

En esta emisora prevaleció el noticiero “Clarín” conducido por el periodista Efraín Paliza Nava (4); podemos destacar que fue el informativo con más años de vigencia, 44 años en el periodismo radial desde 1952 hasta 1996, realmente un record en la historia del periodismo. Del mismo modo sobresalieron los noticieros “La Rotativa Prensa al Día”, “El Radio noticiero Cusco”. De igual modo por muchísimos años estuvo en esta emisora el periodista Edgar Huamantica, incansable hombre de prensa.

- ✓ Radio Tawantinsuyo
- ✓ Radio La Hora
- ✓ Radio Salkantay
- ✓ Radio Onda Imperial
- ✓ Radio Triunfo
- ✓ Radio El Sur
- ✓ Radio San Miguel

RADIO MUNDO

Emisora que surgió en febrero de 1984 creada por el extinto empresario Valentín Olivera Puelles. Su transmisor de amplitud modulada de buena potencia hizo que la emisora obtuviera alta sintonía en toda la región, además de la dinámica programación de la radio.

Se caracterizaron buenos programas de corte musical y de carácter informativo. Tuvo muchos años de popularidad y de reconocida defensa de los intereses del Cusco a través de los programas periodísticos.

- ✓ Radio Universal
- ✓ Otras emisoras
- ✓ Radio Universidad
- ✓ Radio Garcilazo

- ✓ Radio Municipal
- ✓ Radio Metropolitana
- ✓ Radio Wilcamayo
- ✓ Radio Líder
- ✓ Radio Santa Mónica
- ✓ Radio Inti Raymi
- ✓ Radio Las Vegas
- ✓ Radio Santa Beatriz

TELEVISIÓN UHF

Localidad: CUSCO

Plan Aprobado por RVM N° 1037-2010-MTC/03 (29/01/2011)

Con Restricción R.D. N° 993-2005-MTC/17 (09/06/2005)

Concurso Público N° 01-2011-MTC/28.TDT (16/05/2011), RD N° 1472-2011-MTC/28 (12/05/2011)

El Registro Nacional de Frecuencias incluye como “autorizadas” a las estaciones con autorización vigente o que se encuentran en proceso de renovación, y no cuentan con resolución que la deje sin efecto o extinción firme. El estado “cautelar” corresponde a estaciones cuya autorización ha sido cancelada en la vía administrativa, pero cuentan con una medida cautelar otorgada por el Poder Judicial.

NOTA: Las autorizaciones para esta banda y localidad solo se otorgarán por Concurso Público.

Canalización	39
Autorizadas	25
Cautelar	0
Reservado Estado	1
Disponibilidad	13
Trámite	10

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO CENTRO POBLADO
CUSCO	CUSCO	CCORCA
CUSCO	CUSCO	CUSCO
CUSCO	CUSCO	POROY
CUSCO	CUSCO	SAN JERÓNIMO
CUSCO	CUSCO	SAN SEBASTIAN
CUSCO	CUSCO	SANTIAGO
CUSCO	CUSCO	SAYLLA
CUSCO	CUSCO	WANCHAQ

Nº	Canal	Razón Social	Norma	Indicativo	Máxima e.r.p. (KW)	Estado
1	15	Universidad Nacional San Antonio de Abad del cusco	NTSC-M	OBV-75	20	Autorizado
2	16	Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – IRTP	ISDB-T	18A3	10	Autorizado
3	17		ISDB-T		10	
4	18	ANDINA DE RADIODIFUSION S.A.C.	ISDB-T	1FB2	10	Autorizado
5	19	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	ISDB-T	OAP-7K	10	Autorizado
6	20	COMPANÍA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	ISDB-T	32B3	10	Autorizado
7	21	RADIODIFUSORA COMERCIAL RADIO MUNDO E.I.R.L.	NTSC-M	OCY-7U	20	Autorizado
8	22	EMPRESA RADIODIFUSORA 1160 S.A.	ISDB-T	189C	10	Autorizado
9	23	VIDEO PRODUCCIONES TELEVISIÓN CUSCO E.I.R.L.	NTSC-M	OCV-7Q	20	Autorizado
10	24	COMPANÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	ISDB-T	0FA2	10	Autorizado
11	25	EMPRESA DE RADIO TELEVISIÓN SOL NACIENTE E.I.R.L.	NTSC-M	OCY-7Z	20	Autorizado
12	26	PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A.	ISDB-T	18AA	10	Autorizado
13	27	ASOCIACION BENEFICO CRISTIANA PROMOTORA DE DESARROLLO INTEGRAL-ABC PRODEIN	NTSC-M	OAP-7F	20	Autorizado
14	28		ISDB-T		10	
15	29	COMPANÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	NTSC-M	OAP-7G	20	Autorizado
16	30		ISDB-T		10	
17	31		NTSC-M		20	
18	32	TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA S.A.C.	ISDB-T	49A1	10	Autorizado
19	33	ASOCIACIÓN CULTURAL ENTIDADES LATINOAMERICANAS	NTSC-M	OCV-7S	20	Autorizado

		COMUNICANDO EL EVANGELIO-ENLACE				
20	34	ASOCIACIÓN CULTURAL ENTIDADES LATINOAMERICANAS COMUNICANDO EL EVANGELIO – ENLACE	ISDB-T	49AE	10	Autorizado
21	35	DOBLE UVE “W” RADIO FM Y TELEVISIÓN UHF E.I.R.L.	NTSC- M	OCV-7T	20	Autorizado
22	36	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	ISDB-T	0FA6	10	Autorizado
23	38	COMPAÑÍA DE TELEVISIÓN CUSQUEÑA S.A.C.	ISDB-T	32B4	10	Autorizado
24	39	PEREZ HUAMAN CATALINA	NTSC- M	OCV-7U	20	Autorizado
25	40		ISDB-T		10	
26	41	RADIODIFUSORA COMERCIAL RADIO MACHUPICCHU E.I.R.L.	NTSC- M	OCV-7W	20	Autorizado
27	42		ISDB-T		10	
28	43	RADIO HG-AM SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	NTSC- M	OCV-7X	20	Autorizado
29	44		ISDB-T		10	
30	45	RADIO TELEVISIÓN EL DIARIO S.A.C.	NTSC- M	OAS-7A	20	Autorizado
31	46		ISDB-T		10	
32	47	EMPRESA RADIODIFUSORA COMERCIAL PRENSA AL DÍA E.I.R.L.	NTSC- M	OAS-7B	20	Autorizado
33	48		ISDB-T		10	
34	49	GUANILLO FLORES HUGO ANTONIO	NTSC- M	OAP-7J	20	Autorizado
35	50		ISDB-T		10	
36	51		NTSC- M		20	
37	55		NTSC- M		20	
38	57		NTSC- M		20	
39	59		NTSC- M		20	

On_id: original network id.

55 ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL

57 COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.

59 JESÚS BROADCASTING NETWORK S.A.C.

Condiciones Técnicas

Las plantas de transmisión deben ubicarse en el Cerro Cerro Picchu

Se debe cumplir con las especificaciones de la Máscara Crítica, definida en el numeral 7.5.1 (Característica de la máscara del espectro de transmisión) de la Norma ABTN NBR 15601.

La máxima e.r.p. para las estaciones de televisión digital terrestre (ISDB-T) es de 10 KW.

La máxima e.r.p. para las estaciones de televisión analógica (NTSC-M) es de 20 KW.

2.2. Registro actual de estaciones de televisión

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú nace a razón de la inexistencia de una regulación especial para los servicios de radio y televisión en nuestro país, se establece el año 2006 como un órgano autónomo, plural y consultivo adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con la finalidad de contribuir con el desarrollo de la radio y televisión en el Perú, promoviendo la mejora de la calidad comunicativa y ética de su programación y sus contenidos.

Este órgano publicó este año las *Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú – 2017*, que contiene información proporcionada por la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones y la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Respecto a las estaciones de televisión a nivel nacional CONCORTV registra 1491 estaciones de televisión, como se muestra en la siguiente tabla:

Estaciones de Televisión

REGIÓN	UHF	VHF	TOTAL	% VAR 2016
AMAZONAS	3	20	23	0.0%
ÁNCASH	24	86	110	18.3%
APURÍMAC	7	37	44	10.0%
AREQUIPA	23	65	88	7.3%
AYACUCHO	10	36	46	7.0%
CAJAMARCA	16	71	87	13.0%
CALLAO	0	5	5	0.0%
CUSCO	29	83	112	13.1%
HUANCAVELICA	1	35	36	24.1%
HUÁNUCO	14	43	57	3.6%
ICA	36	35	71	4.4%
JUNÍN	24	75	99	1.0%
LA LIBERTAD	24	50	74	2.8%
LAMBAYEQUE	22	13	35	2.9%
LIMA	52	77	129	0.0%
LORETO	15	32	47	2.2%
MADRE DE DIOS	6	26	32	3.2%
MOQUEGUA	12	16	28	0.0%
PASCO	4	32	36	5.9%
PIURA	24	61	85	6.3%
PUNO	29	104	133	5.6%
SAN MARTÍN	8	29	37	0.0%
TACNA	19	19	38	5.6%
TUMBES	6	8	14	0.0%
UCAYALI	8	17	25	4.2%
TOTAL	416	1.075	1.491	6.3%

Legenda:

VHF = Very High Frequency (canales 2 – 13) UHF = Ultra High Frequency (canales 14 – 69)

■ Mayores variaciones positivas respecto al 2016.

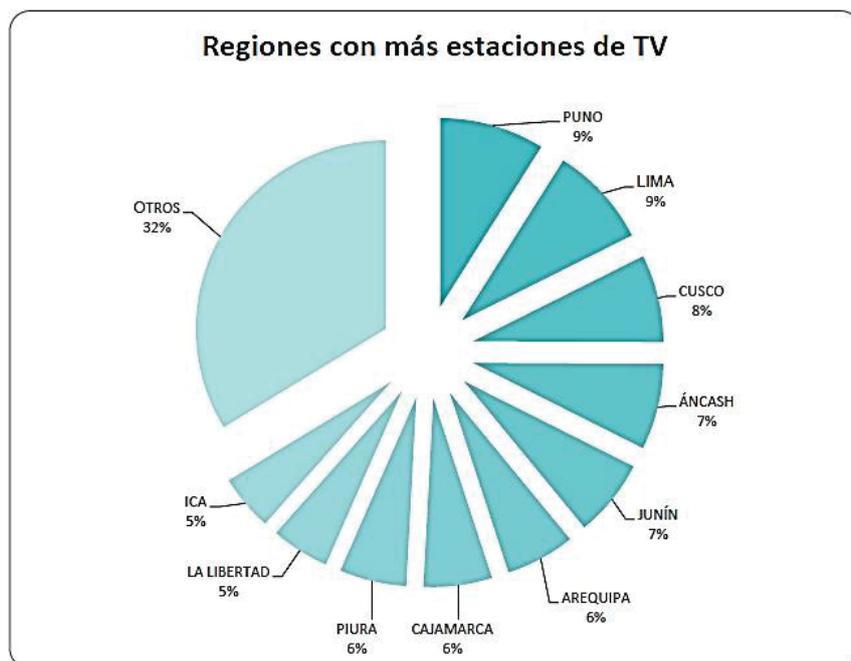
Fuente: CONCORTV. Estadísticas de radio y televisión en el Perú 2017

En Cusco se tiene:

Región	UHF	VHF	Total	% VAR 2016
Cusco	29	83	112	13.1%

Fuente: CONCORTV. Estadísticas de radio y televisión en el Perú 2017

Puno registra la mayor cantidad de estaciones de televisión con un 9%, seguido de Lima con el mismo porcentaje y en tercer lugar se encuentra la región Cusco con 8% del total de estaciones de televisión.



Fuente: CONCORTV. Estadísticas de radio y televisión en el Perú 2017

2.3. Historia de la televisión en el Perú

La aparición de la televisión se da con las dos demostraciones experimentales de televisión, la primera realizada el 21 de setiembre de 1939 con la instalación de equipos modernos y necesarios para la transmisión en el colegio Nuestra Señora de Guadalupe. La segunda fue muchos años después, el 11 de abril de 1955 se transmitieron programas de televisión, gracias a la división internacional de la RCA Víctor que, en homenaje a la asamblea de la Asociación Interamericana de Radio, envió a Lima un equipo completo.

Por su condición de país pobre y dependiente, el Perú recibió a la TV, como producto ya acabado, casi 20 años después de la transmisión en los Estados Unidos. Los empresarios extranjeros y peruanos importaron los equipos y los armaron en las plantas transmisoras, al mismo tiempo que los importadores de televisores los ponían a la venta. El resto lo hizo el periodismo, es decir, la publicidad necesaria para difundir: la llegada del prodigioso invento e incentivar la compra de televisores. (Gargurevich, 1987, pág. 182)

La televisión había sido reglamentada por primera vez, por decreto supremo del 12 de enero de 1957, siendo presidente Manuel Prado. Se

dictaba allí una serie de normas técnicas a las que tendrían que atenerse los futuros poseedores de licencia. La televisión nació pues, en nuestro país, cómo industria para vender artículos de consumo y sin molestarse en disimular su papel alienante y distorsionador de la realidad. Y cuando se extendió hacia las provincias lo hizo buscando concentraciones de población de capacidad adquisitiva mínima, capaces de comprar los productos que publicitaba. (Gargurevich, 1987, pág. 184)

En el marco de la IV Asamblea de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, la RCA realizó la primera demostración de televisión el 12 de abril de 1955. Se instalaron “pantallas de recepción televisora” en varios puntos de la capital, entre ellos el Hall de la sede central de El Comercio. Lima celebraba la Semana Santa cuando las primeras imágenes de televisión fueron transmitidas desde el Hotel Bolívar hacia el televisor instalado en el Hall de El Comercio.

En enero de 1942, se funda la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A., dueña de la radio emisora Radio América. En diciembre de 1958, dicha compañía inicia las transmisiones de uno de los primeros canales de televisión de capital privado a través de la señal del canal 4. Otra empresa que empezó a transmitir por esa misma época fue panamericana televisión S.A.

Poco después, el 16 de octubre de 1959, aparecía en las pantallas peruanas la señal de canal 13. Este canal era (y es hasta la fecha) propiedad de Panamericana Televisión S.A., consorcio fundado en julio de 1958 y que incluía a Radio Central y Radio Tele.

El actual canal 2 fue fundado en abril de 1951 bajo el nombre de Radiodifusora Victoria S.A. esta empresa emitió originalmente su señal a través de canal 11 hasta el año 1983 cuando renace con el nuevo nombre de Frecuencia Latina y empieza a emitir su señal por canal 2.

El 12 de enero de 1957 el gobierno de Manuel Prado emite el primer reglamento referido a las normas técnicas mínimas necesarias para la emisión de programas televisivos.

Y así se tuvo en funcionamiento los diversos canales de televisión. Ya en 1964, durante el primer gobierno de Fernando Belaunde, se creó un departamento pedagógico del canal 7, el cual se convirtió en el Instituto Nacional de Teleducación (INTE) liderado por el sacerdote Manuel Benavides, en 1971 el gobierno oficializó la labor desarrollada por el INTE, el cual producía programas educativos para la televisión. En ese mismo año se emitió la Ley General de Telecomunicaciones que estipulaba que el Estado debía tener una participación no menor al 25% de las acciones de una empresa de televisión, en otras palabras, se autorizaba la expropiación de dichas acciones a favor de Estado. Esta norma también establecía que una sola persona jurídica no puede detentar más de una licencia para estaciones de radio y TV por departamento. Así como no podía tener más de siete emisoras en todo el país. Sobre la programación se estableció que toda estación de radio estaría obligada a incluir diariamente no menos del 60% de programas producidos en el país, dando plazo de 3 años para adecuarse a la ley. Esta ley provocó que los canales de televisión cambiaran gradualmente su programación con la inclusión de programas producidos en el Perú. (Siglo XX-Televisión, s.f.)

EMPRESAS DEDICADAS A LA TELEVISIÓN A PARTIR DE 1984

EMPRESA	Transmisora	Retransmisora	Total
COMPAÑÍA LATINOAMERICANA DE TV, CANAL 2 (P)	01	--	01
COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN, CANAL 4 (P)	10	88	98
PANAMERICANA TV, CANAL 5 (P)	12	47	59
RADIO TV CONTINENTAL, CANAL 6 (P)	02	18	20
CINE, RADIO Y TV PERUANA, CANAL 7 (E)	16	30	46
ANDINA DE RADIODIFUSIÓN, CANAL 9 (P)	01	--	01
RED DE TV CENTROMIN (E)	05	12	17
RED BICOLOR DE COMUNICACIONES, CANAL 11 (P)	01	--	01
EMPRESA AMAZÓNICA DE TV, CANAL 2 (P)	01	--	01
EMPRESA DIFUSORA UNIVERSAL TV, CANAL 27 (P)	01	--	01
STEREO33, CANAL 33 (P)	01	--	01
TOTAL	51	195	246

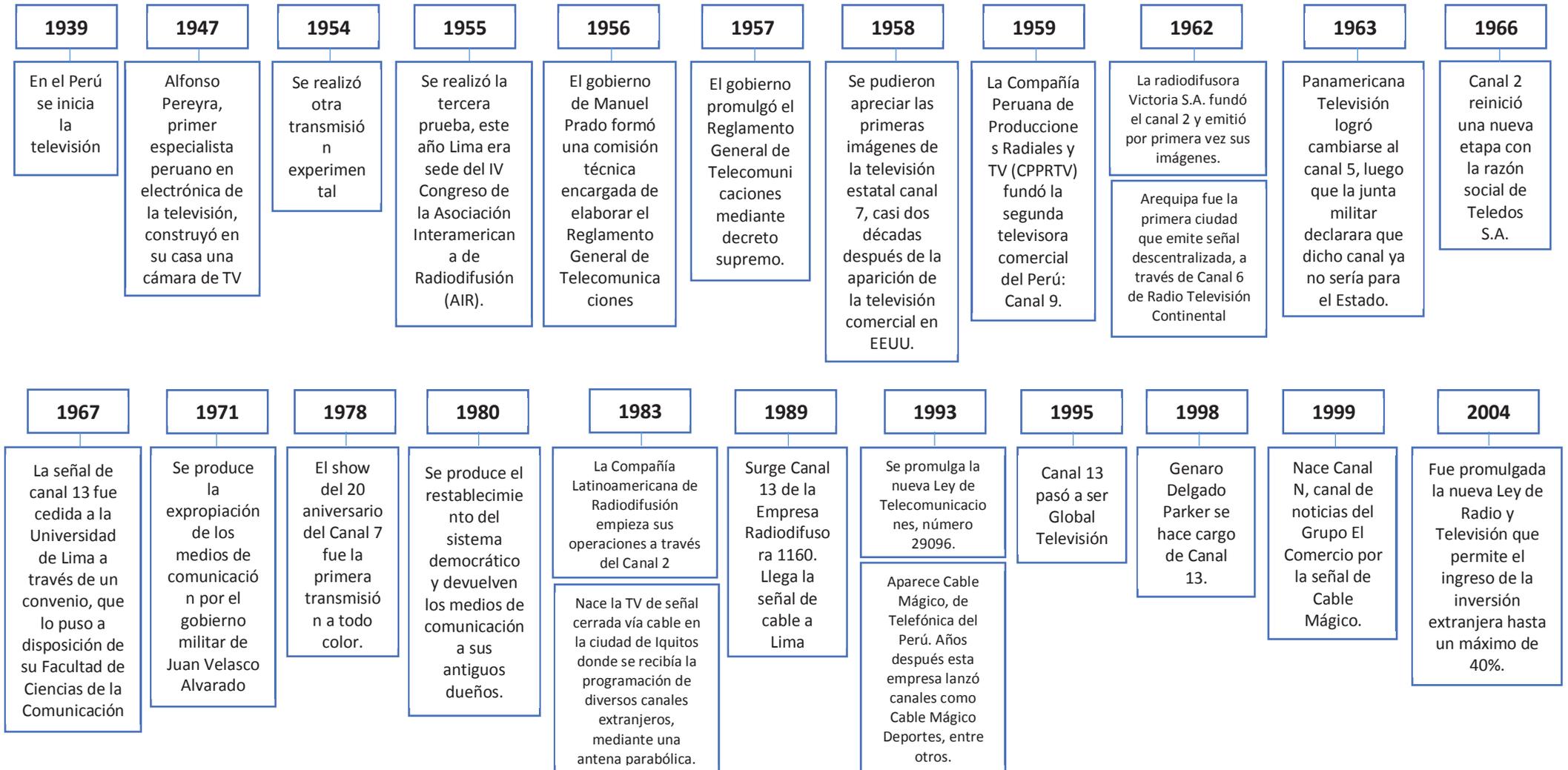
FUENTE: Tomado de "Políticas de televisión en los países andinos", por S. Roncagliolo, 1988. Lima, Perú: IPAL. NOTA. P=Privado; E=Estatal.

Estos años no se dio la descentralización del desarrollo de la televisión, de las empresas consignadas en el cuadro anterior, solo tres estaban ubicadas fuera de Lima: Radio TV Continental, con sede en Arequipa; Red de TV CENTROMIN, con sede en Pasco; y la Empresa Amazónica de TV, con sede en Iquitos.

Como se ve a través de la historia, la televisión en nuestro país estuvo muy influenciado por el sector privado, actividad que se desarrolló como una industria privada y comercial.

"... con la excepción del período de reformas bajo los regímenes militares entre 1968 y 1979, la actitud del Estado ha reflejado el nivel permisivo de sus políticas frente a las iniciativas técnicas y económicas de los medios privados, ampliamente ligados a las clases dominantes y a las compañías tradicionales" (Roncagliolo, 2006, pág. 208).

Evolución de la televisión en el Perú



CAPÍTULO III

TELEVISIÓN MUNDO E.I.R.L.

3.1. Información general de la empresa

3.1.1. Razón social de la empresa

Empresa Radiodifusión Comercial Radio Mundo E.I.R.L.

3.1.2. Descripción

Radio Mundo

Radio Mundo E.I.R.L., es una empresa familiar cuya finalidad es la emisión de programas de radio y televisión, venta de publicidad, contratación de personal y difusión de contenidos. Son más de 19 años que viene funcionando. El 22 de febrero del 2002 se me nombra como gerente de la empresa.

TV Mundo

Televisión Mundo S.A.C. (TV Mundo) es un medio de comunicación televisivo que inició sus operaciones en la ciudad del Cusco y luego amplió su cobertura a la ciudad de Arequipa el año 2006.

TV Mundo inicia como una empresa familiar, luego de unos años se convierte en una familia empresarial. El sueño de hacer televisión regional en la ciudad del Cusco se produjo hace 15 años. La empresa opera a través de señal abierta en el canal 21 en la ciudad del Cusco. En el año 2006 inicia operaciones en la ciudad de Arequipa, planteando una parrilla de programación con contenidos locales y una propuesta de programación de diferente género, produciendo programas noticiosos, empresariales, deportivos, políticos, juveniles, entre otros. Cuyos contenidos ayudan a elevar la calidad de vida de sus televidentes. Su señal es abierta, hasta marzo del 2017 operó como canal 53, posteriormente como canal 31 y en la actualidad se emite vía canal 38.1 HD.

3.1.3. Datos de formalización

Radio Mundo E.I.R.L.

Constitución	Mediante escritura pública el 27 de mayo de 1982
Notario público	Hermilio Cáceres V.
Inscripción	Tomo 4, folio 179, N°1 Del registro Mercantil Cusco
Titular gerente	Valentín Olivera Puelles
Objeto	Producción de programas radiales, producción de noticieros culturales, sociales, deportivos y otros. Producción de publicidad de radiodifusión, producción de programas grabados para venta a otras personas, empresas de radiodifusión.
Domicilio	Calle Daniel Alcides Carrión 602, Urbanización Fideranda, distrito de Wanchaq, de la provincia y región de Cusco.

Televisión Mundo E.I.R.L.

Constitución	Mediante escritura pública el 29 de agosto 1998.
Notario público	Carlos Augusto Somocurcio Alarcón
Inscripción	Ficha N°3435, Asiento N°1 Del registro Mercantil de la Oficina Registral Cusco.
Capital inicial:	S/. 16 990.00
Titular	Leonor Mogrovejo Ninan Vda. De Olivera
Objeto	Actividades de televisión, producción de programas televisivos como noticieros culturales, deportivos, sociales y otros, producción de programas grabados para venta a personas naturales y jurídicas, empresas de televisión y otros, producción de programas de entretenimiento, promoción, educación, capacitación, emisión, transmisión y retransmisión otros canales de Perú, transmisión por cable, importación de equipos de televisión, transmisión de televisión por cable. En general podrá dedicarse a cualquier otra actividad anexa o conexas con la mencionada.
Domicilio	Calle Daniel Alcides Carrión 602, Urbanización Fideranda, distrito de Wanchaq, de la provincia y región del Cusco.

3.2. Radio Mundo E.I.R.L.

3.2.1. Antecedentes

La constitución de la empresa Radiodifusión Comercial Radio Mundo E.I.R.L. tiene sus orígenes en el año de 1982. En ese entonces, el señor, Valentín Olivera Puelles, como dueño de la empresa inscribe la Minuta N° 1243, ante el notario público Hermilio Cáceres V. La misma que fue inscrita en el folio 8073v, con el N° 2052, en el registro 163, de fecha 27 de mayo de 1982, como

Empresa de Radiodifusión Comercial, bajo la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

3.2.2. Funciones:

- Producción de programas radiales
- Producción de noticieros culturales, sociales, deportivos y otros
- Producción de publicidad de radiodifusión
- Producción de programas grabados para venta a otras personas, empresas de radiodifusión; importación de equipos de radiodifusión
- Producción de otros dentro de la actividad de radiodifusión

En el mismo año la empresa es inscrita en Registros Públicos en el tomo 4, folio 179, N°1 del Registro de Comerciantes.

Luego de estar operando, es reconocida como medio de radiodifusión mediante Resolución Ministerial N° 124-86-TC/TEL del 25 de agosto de 1986, a través de la cual se resuelve autorizar a la empresa Radiodifusión Comercial Radio Mundo E.I.R.L., la operación definitiva de una estación de radiodifusión comercial sonora de Onda Media (OM) y otra en Onda Corta Tropical (OCT), ambas en el distrito, provincia y departamento del Cusco, por un periodo de 10 años.

3.2.3. Características técnicas

Estación	BC-OM
Frecuencia	870 KHz
Indicativo	OCX – 7r
Nombre de la estación	RADIO MUNDO DEL CUSCO
Potencia	1Kw

Tipo de emisión	10A3E
Horario	06:00 – 24:00 Hrs.
Ubicación de los estudios	Jr. Mariscal Gamarra Nº 950, Urb. Fideranda, distrito de Huánchac, provincia y departamento del Cusco.
Ubicación de la planta de transmisión	Localidad de Sacsayhuaman, distrito de Huanchac, provincia y departamento del Cusco
Coordenadas	71° 58' 02" L.O. 13° 29' 55" L.S.

Fuente: R.M. N°124-86-TC/TEL.



Estudios Radio Mundo E.I.R.L 1997 Cusco - Peru

3.2.4. El paso de la radio a la televisión

Diez años después mediante **Resolución Ministerial N°384-96-MTC/15.17** de fecha 26 de agosto de 1996, se resuelve autorizar a la empresa de Radiodifusión Comercial Radio Mundo el establecimiento del servicio de radiodifusión por televisión en el departamento de Cusco.

Este primer paso permite la creación de Televisión Mundo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada que se constituye mediante escritura pública de fecha 29 de agosto de 1998, siendo inscrita en la ficha N°3435, asiento N°01 del Registro Mercantil de la Oficina Registral del Cusco.

3.2.5. Objetivos

- Actividades de televisión
- Producción de programas televisivos como noticieros culturales, deportivos, sociales y otros.
- Producción de programas grabados para venta a personas naturales y jurídicas, empresas de televisión y otros
- Producción de programas de entretenimiento, promoción, educación, capacitación y otros, emisión, transmisión y retransmisión otros canales de Perú
- Transmisión por cable
- Importación de equipos de televisión
- Transmisión de televisión por cable
- En general podrá dedicarse a cualquier otra actividad anexa o conexas con la mencionada

Con Resolución Vice Ministerial N°383-99-MTC/15.03, del 6 de diciembre de 1999, se autorizó por el plazo de diez años a la empresa Radiodifusión Comercial Radio Mundo E.I.R.L. la operación definitiva de una estación de radiodifusión comercial por

televisión en UHF, en el distrito de Wanchaq, provincia y departamento del Cusco.

Con **Resolución Directoral N°925-2006-MTC/17** del 3 de mayo de 2006, se aprobó el cambio de ubicación de los estudios y planta, y se adecuó el tipo de emisión de la estación del servicio de radiodifusión comercial por televisión en UHF.

Con Resolución Directoral N°0957-2013-MTC/28, de fecha 9 de julio de 2013, se aprobó a favor de la empresa Radiodifusión Comercial Radio Mundo E.I.R.L., la transmisión analógica-digital en la modalidad de transmisión directa a la prestación del servicio de radiodifusión por televisión utilizando la tecnología digital en un (01) canal de radiofrecuencia, en la localidad de Cusco, departamento del Cusco, con las siguientes características:

Radiodifusión Comercial Radio Mundo E.I.R.L.

Servicio	Radiodifusión por Televisión UHF
Estándar	ISDB-T
Codificación	Video: MPEG 4 (H.264) Audio: MPEG 4 AAC 21 (512-518 MHz) Banda IV Frecuencia central: 515+1/7 MHz
Original Network Id	4CBO (Hexadecimal)
Máxima Potencia Efectiva Radiada (e.r.p.)	10 Kw
Mascara del Espectro de Transmisión	Crítica
Ubicación de la Planta transmisora	Ubicación: Cerro Picchu Distrito: Cusco Provincia: Cusco Departamento: Cusco Coordenadas geográficas: Longitud Oeste: 71° 59' 42.4" Latitud Sur: 13° 30' 51"

A la empresa Radiodifusora Comercial Radio Mundo E.I.R.L. se le otorga la renovación de la autorización a través de la Resolución Vice Ministerial N°383-99-MTC/15.03, posteriormente también renovada mediante resolución Vice Ministerial N°458-2006-MTC/03, para prestar el servicio de radiodifusión comercial por televisión en banda UHF, en la localidad del Cusco, de conformidad a la Ley de Radio y Televisión Ley N°28278¹, y su reglamento aprobado por el decreto supremo N° 005-2005-MTC.

En la Oficina Registral Inka, la partida electrónica N°11008587 asiento 05, del 31 de enero del 2002 se nombra como gerente general de la empresa de Radiodifusión Comercial Radio Mundo a la señora Miluska Olivera Mogrovejo, título presentado el 04/02/02 bajo el número 2002-00001464 del tomo diario 0006.

Por escritura pública del 22/02/02 otorgado ante notario Campo de la Haza, el 11 de febrero del 2002, se dio la fusión por absorción de la empresa Radiodifusora Comercial Radio Mundo E.I.R.L. (empresa absorbente o incorporante) y Televisión Mundo E.I.R.L. (empresa absorbida o incorporada). Quedando las dos empresas representadas bajo la denominación de Radiodifusora Comercial Radio Mundo E.I.R.L. (Radio Mundo). Siendo la gerente general la señora Miluska Olvera Mogrovejo, presentado el título el 25/02/2002, bajo el número 2002-00002208 del tomo diario 0006.

En fecha 11 junio del 2004, la titular de la empresa materia de la partida, decide cambiar a la gerente de la empresa doña Miluska Olivera Mogrovejo, quedando en consecuencia como gerente

¹ **Ley de Radio y Televisión/Ley N° 28278**

Artículo 8.- Por su modalidad de operación

Los servicios de radiodifusión, según su modalidad de operación, se clasifican en: **servicio de radiodifusión sonora y servicio de radiodifusión por televisión.**

Artículo 9.- Por su finalidad

Los servicios de radiodifusión, en razón de los fines que persiguen y del contenido de su programación, se clasifican en:

- a) **Servicios de Radiodifusión Comercial:** Son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.
- b) Servicios de Radiodifusión Educativa
- c) Radiodifusión Comunitaria

general doña Leonor Mogrovejo Ninan, acta certificada ante notario el 11/06/2004, bajo el N°2004-00014227 del tomo diario 0033.

En el oficio N°1740-2017-MTC/28, con referencias al escrito N° T - 148316-2016 (30/05/2016) y la resolución directoral N°0262-2017-MTC/28. Concluye otorgar a la empresa Radiodifusora Comercial Radio Mundo E.I.R.L. la renovación de la autorización otorgada en la resolución ministerial N° 383-99-MTC/15.03, renovada mediante resolución viceministerial N°458-2006-MTC/03, para prestar servicio de radiodifusión comercial por televisión en la banda UHF.

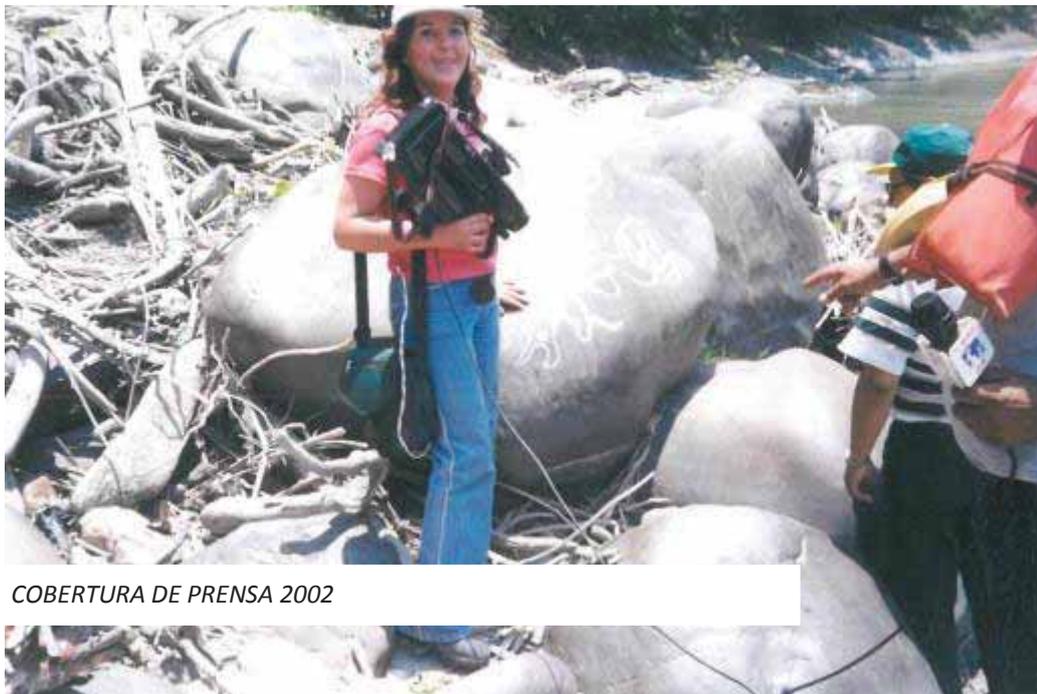
Condiciones esenciales y características técnicas:

Condiciones esenciales	
Modalidad de operación	UHF
Finalidad bajo la cual se otorga la autorización	Comercial
Canal	21
Características técnicas	
Tipo de emisión	VIDEO: 5M45C3F AUDIO: 50K0F9W
Potencia de operación del transmisor (*)	VIDEO: 500 W AUDIO: 50 W
Ubicación de estudios	Av. Daniel Alcides Carrión N° 602, distrito de Wanchaq, provincia y departamento de Cusco
Ubicación planta transmisora	Cerro Picchu, distrito, provincia y departamento de Cusco

Fuente: Resolución Directoral N°0262-2017.-MTC/28



SET TV MUNDO CUSCO 2002

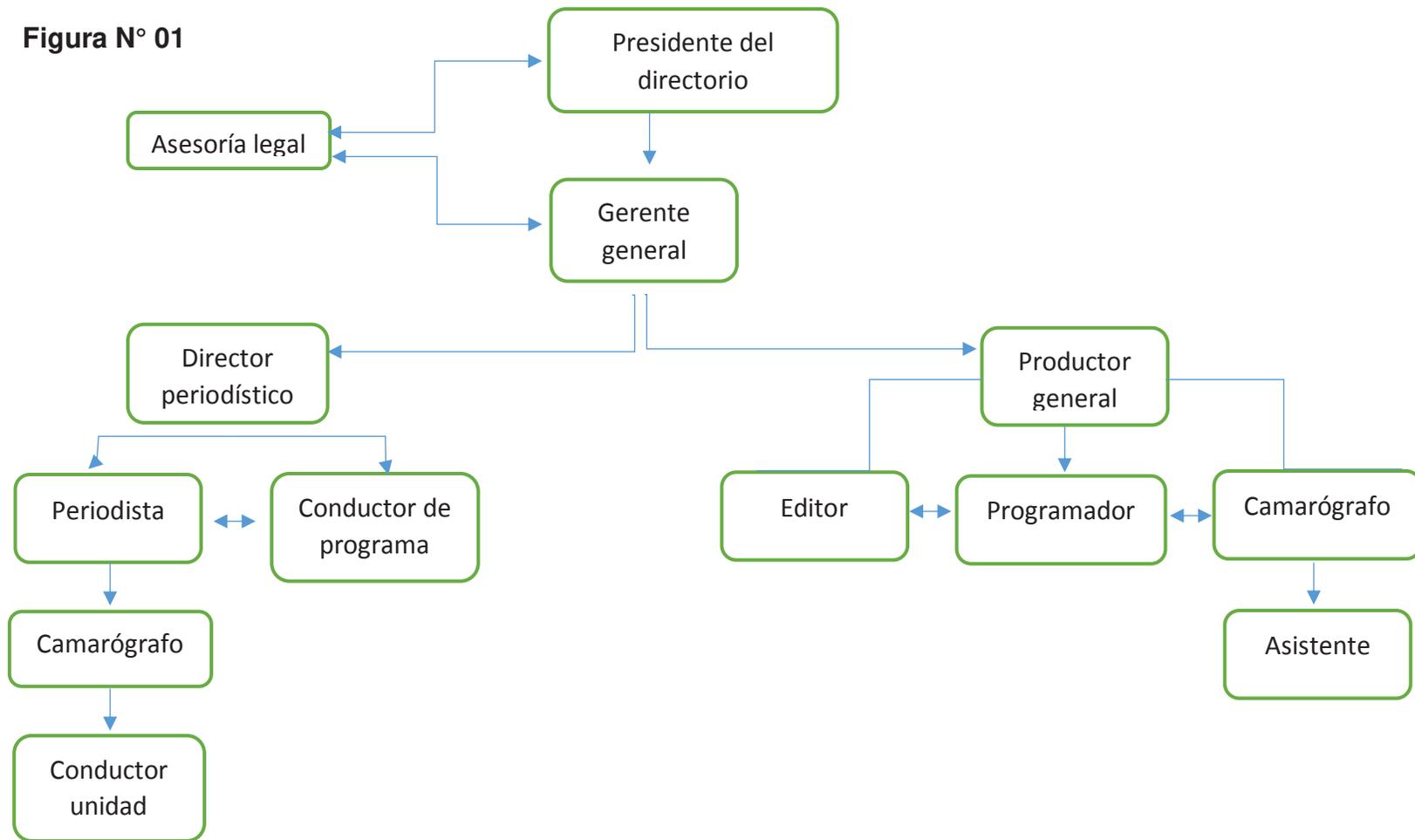


COBERTURA DE PRENSA 2002

3.2.6. Organigrama empresarial

El organigrama empresarial es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, que funciona como una red de comunicación a nivel vertical y horizontal a través de las cuales se transmite la información dentro de la empresa.

Figura N° 01

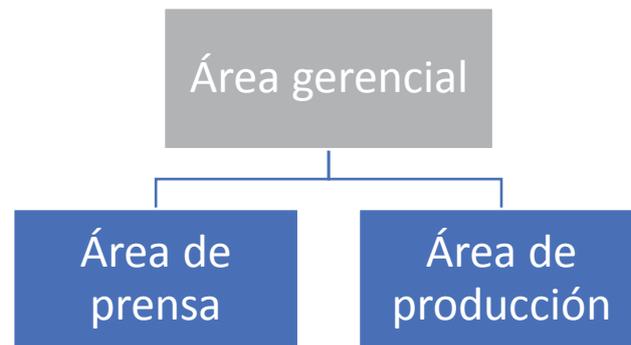


FUENTE propia TV Mundo

3.2.7. Estructura funcional

La estructura funcional de TV Mundo está representada en el cuadro que se presenta a continuación. Esta estructura sirve para agrupar las especialidades ocupacionales que son similares o relacionadas en el trabajo de la empresa.

Figura N° 02



FUENTE propia TV Mundo

3.2.8. Visión y misión de la empresa

La misión es el impulsor de la empresa hacia la situación del futuro deseada, y responde a la interrogante ¿Cuál es nuestro negocio? (raison d'être). Es el catalizador que permite que la trayectoria de cambio sea alcanzada por la empresa y lo que debe hacer bien ésta para tener éxito (D'alessio, 2014, pág. 25).

La visión de una empresa es la concepción deseada de su futuro en un plazo determinado y responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, es el futuro visto de forma ambiciosa, convincente y realista, produciendo un impulso esencial al proceso estratégico. Para ello, se desarrolla una evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como de la empresa y con ello poder plantear una visión alcanzable y realista (D'alessio, 2014, pág. 24).

Somos un equipo de personas comprometidas en contribuir al desarrollo educativo, social y cultural de nuestra ciudad, proporcionando televisión de sano entretenimiento e información veraz en vivo y en directo.

- **Misión**

TV MUNDO, es el referente de la televisión regional del Perú.

- **Visión**

Los valores de una empresa tienen que ver con el *cómo* debe trabajar cada empleado en la empresa. Establece los límites sobre los que se debe alcanzar el sueño de la compañía. El respeto, el trabajo en equipo, la excelencia operacional, la innovación o la integridad son algunos ejemplos de valores (Ramos, 2015).

Valores

Independencia.- Nuestro comportamiento editorial independiente nos otorga la autoridad necesaria para orientar a la comunidad. Solo siendo independientes nuestra audiencia aceptará nuestra información y ciertos orientadores.

Puntualidad.- Los horarios para informar al público, el cumplimiento a tiempo de los trabajos encomendados y las promesas informativas oportunas deben ser manejadas con puntualidad.

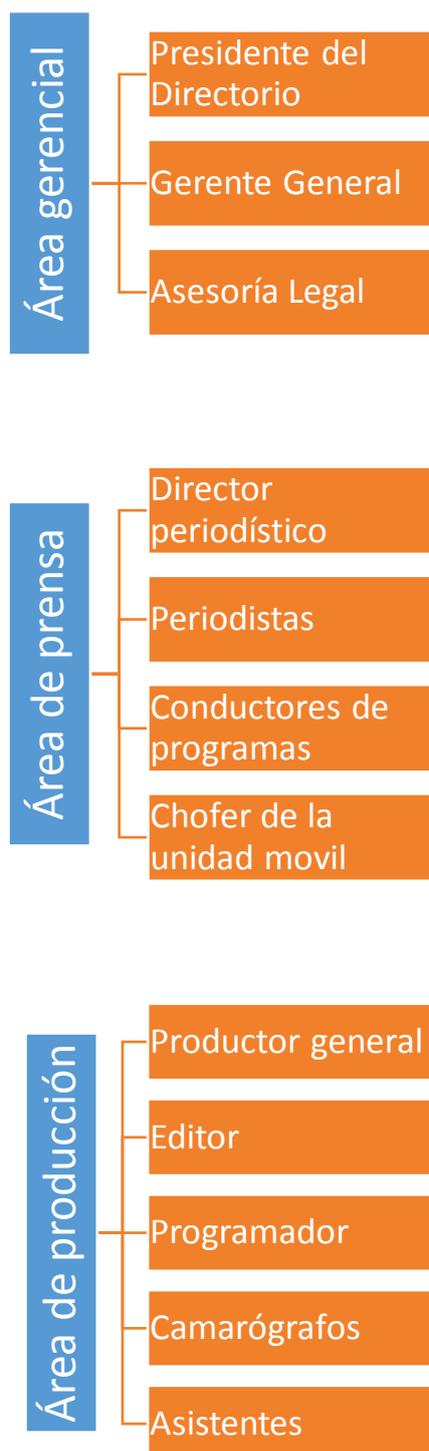
Veracidad.- La información que transmitimos y nuestro comportamiento deben buscar siempre la veracidad. La veracidad de nuestra información conseguirá que la audiencia obtenga elementos de juicio que la lleven a formarse una opinión acorde a la realidad.

Educación.- Toda información que emita nuestro medio televisivo debe tener un contenido educativo que eleve el nivel cultural de nuestro televidente.

3.2.9. Talento humano

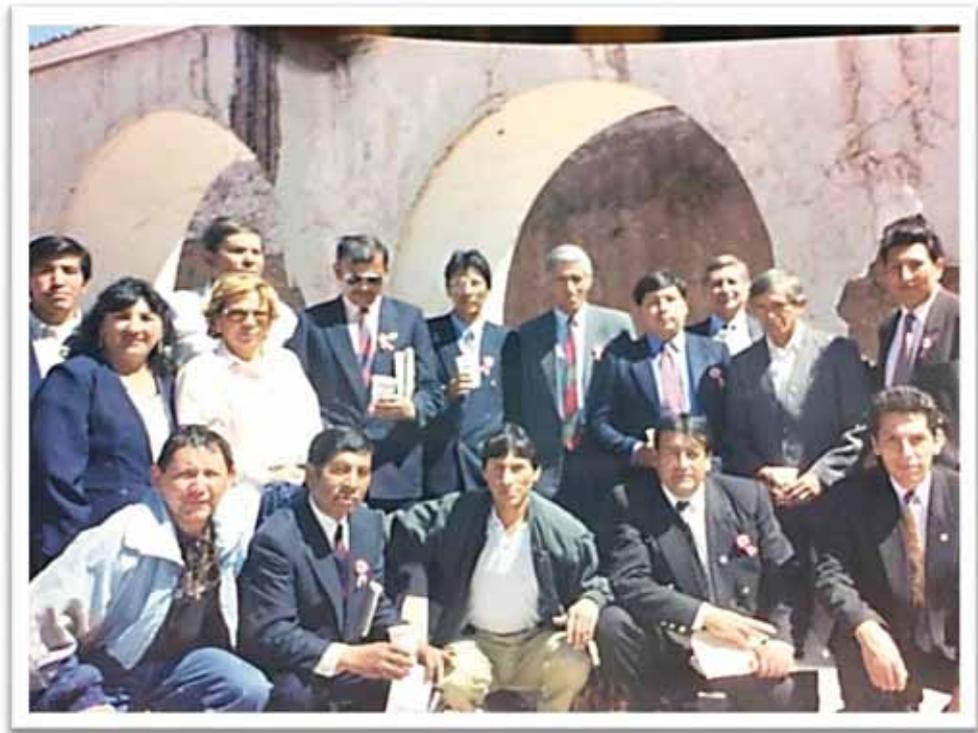
TV Mundo cuenta con personal dividido en tres áreas, como se especificó en la estructura funcional de la empresa, estas tres áreas están compuestas a su vez por:

Figura N° 03



FUENTE propia TV Mundo

TV Mundo desde su inicio estaba conformado por personal profesional de alto nivel en producción televisiva, hasta ahora se mantiene el 20% de personal con que esta empresa inició.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.
Reseña: Primeros colaboradores que tuvo el canal.

3.2.10. Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marcar posibles evoluciones exitosas de la organización.

El análisis deriva su nombre de las iniciales de los conceptos estudiados que representan a su vez una forma de modelar la situación de una empresa y su ambiente. En efecto, FODA significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esto sirve para definir la estrategia de la empresa en cuestión. Definir la estrategia implica definir el rumbo que deben tomar

las actividades de la empresa (Estrategia y cambio organizacional. Manual FODA, 2015).

Esta matriz resume la evaluación del análisis interno y externo de la empresa. La matriz FODA es valiosa ya que contribuye a lograr una ventaja diferencial para TV MUNDO.

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	Equipos digitales de alta tecnología Canal pionero Líder de opinión Infraestructura propia Identificación de la televisora como canal regional. Ubicación céntrica	Trabajadores sin capacitación. Falta de motivación al potencial humano. Falta de control y evaluación. Local reducido
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	Ciudad histórica, cosmopolita y turística, referente a nivel mundial. Política de gobierno central apoyaría a la región del sur por el bicentenario. Ingreso de nuevos malls que anuncien con nosotros. Aparición de nuevas tecnologías para la televisión. Afluencia turística mundial. Acercamiento con políticos. Interés de invertir.	Política Nacional. Débil preferencia del canal como medio informativo. Sobrecarga del único suministro de energía.

Fuente: *Estudio de evaluación y diagnóstico de la situación y condiciones de funcionamiento de los estudios de Televisión Mundo Canal 21. 2005. Miluska Olivera.*

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO SITUACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TV MUNDO E.I.R.L.

La producción audiovisual es un proceso complejo en sus diversas etapas, requiere esfuerzo y coordinación de todos los que participan, desde la observación, redacción, captación, el procesamiento de las imágenes y, hasta los sonidos que aparecerán en la pantalla, impresión literaria, o una obra de arte.

También es importante que el productor tenga presente: el presupuesto, los recursos técnicos y humanos (instalaciones y equipos), el tiempo que es el factor más necesario en toda producción así como también los servicios a la producción (actores, vestuarios, escenografía, iluminación, el audio, los efectos, entre otros).

4.1. Productos y servicios de TV Mundo

Se entiende por productos audiovisuales a los programas de televisión que se encuentran en la parrilla, los mismos que van orientados a un segmento del mercado obedeciendo a variables como: género, edad, nivel socioeconómico y horarios.

Los servicios que brinda la empresa desde su fundación son la realización de pre y post producción televisiva, de video, spots publicitarios y reportajes, todo ello ha sido invariable, pues es la razón del negocio empresarial.

Los productos que ofrecía desde antes de mi gestión 2002-2006 fueron:

- Programas noticiosos
- Magazine familiar
- Programa político
- Programa deportivo
- Programa juvenil
- Programa para niños
- Programa de magazine informativo

4.2. Análisis de procesos de productos y servicios

Ha sido una política del canal que antes de planificar un programa televisivo se realice un estudio de demanda televisiva de acuerdo al segmento o público al que se quiere llegar, se utiliza como instrumentos las encuestas y entrevistas, para luego:

- Desarrollar el formato de programa
- Elaborar el guion
- Proposición de segmentos
- Se presupuesta la inversión y costos del programa
- Se elabora un piloto y simulación
- Evaluación del programa.

Cada programa de televisión tiene su propio equipo de producción el cual está conformado por un director, asistente, conductores y realizadores.

4.3. Presupuesto de producción

En todo el proceso de producción se requiere de un presupuesto.

Los principales rubros están compuestos por:

- Recursos humanos suficientes para cada etapa
- Recursos técnicos; instalaciones y equipos; salas de edición, post-producción, musicalización, etc.

4.4. Tipos y características de la producción

Tv Mundo al ser una empresa regional, se sostiene con la contratación de la publicidad local y de agencias de publicidad.

A continuación, describimos los tipos de producción con los que contaba Tv Mundo Cusco durante el periodo 2002-2006.

4.4.1. Por su naturaleza comercial

- **De flujo:** Son programas de menor costo, de vida comercial, que generan activos para la empresa. En el caso de Tv Mundo, ahí se encuentra los noticieros, los programas deportivos y el magazine.
- **De stock:** Son programas de gran inversión, que generalmente son generadores de grandes activos para una empresa, aquí se ubican la compra de filmes, producción de documentales y dibujos animados. En este aspecto, al ser de gran inversión, Tv Mundo Cusco, no cuenta con este tipo de producción.

4.4.2. Por su origen

- **Producción propia:** Originada total o parcialmente por la empresa. En Tv Mundo Cusco se financiaba programas como por ejemplo, el magazine, ya que este recibía el soporte económico de la empresa y la otra parte se hacía por canjes publicitarios.
- **Producción interna:** Realizada totalmente por el operador con recursos propios. Aquí tenemos a los noticieros tanto de la mañana como el de la edición central (noche), además del programa político y los programas infantiles.

— Producción externa

- **Financiada:** En Tv Mundo no se ha encargado a un productor externo (con financiamiento incluido) para la producción de algún programa ya que la postura empresarial siempre fue hacer producción interna, propia, coproducida o venta de espacios.
- **Asociada:** Coproducida por la cadena con productores independientes nacionales. Hasta antes de mi gestión no hubo programas (producciones) de este tipo. (posteriormente se realizaron convenios como por ejemplo con red Tv para emitir Enlace Nacional y Enlace Deportivo).
- **Coproducida:** Producción en asociación con productores o cadenas televisivas. Respecto a este tipo, ningún programa fue coproducido.
- **Producción ajena:** Compra de derechos de antena (por tiempo o por pasada) de programas producidos sin colaboración de la cadena televisiva. En esta parte se ha de destacar que fueron una gran cantidad de programas que fueron hechos por empresas, instituciones, las mismas que compraron los espacios a Tv Mundo, por ejemplo un programa deportivo que fue producido directamente por el Club Cienciano, también están algunos programas juveniles, de empresas que compraban espacios para promocionar sus productos, etc.

4.5. Elementos básicos – técnicos de una producción

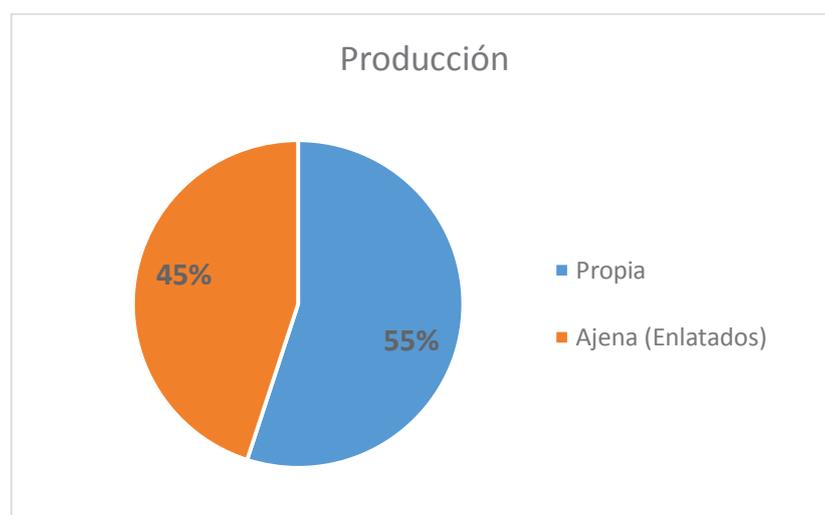
4.5.1. Pantalla

Sobre la continuidad de la pantalla, se encontró algunas deficiencias como: errores de continuidad (baches), switcheos de cámara tímida y tardía, spots mordidos, películas sin continuación, películas sin conclusión, entre otros. En base a las cuales recomendó:

- Implementar las áreas de control central y control de producción.
- Capacitación de personal de switcher.
- Implantar la tanda publicitaria (compilación de spots por computadora y/o reeles en VHS o DVD)
- Incrementar personal por turnos
- Desconectar display
- Adquirir equipos de VTR en los que pueda desconectarse el display.
- Implantar las fichas de cronometraje de películas.
- Jamás ofrecer para otro día la continuación de una película.

4.5.2. Producción

Como se aprecia en el siguiente cuadro, se ve que Tv Mundo hasta antes del 2005, contaba con un 55% de producción propia y el 45% de producción ajena (enlatados). Es decir más de la mitad de la producción emitida fue a cuenta de la empresa, se sugiere que la empresa debe concentrarse en la calidad y no en la cantidad.



Fuente: Elaboración propia adaptado del *Estudio de evaluación y diagnóstico de la situación y condiciones de funcionamiento de los estudios de Televisión Mundo Canal 21. 2005. Miluska Olivera*

4.5.3. Programación



Fuente: Elaboración propia adaptado del *Estudio de evaluación y diagnóstico de la situación y condiciones de funcionamiento de los estudios de Televisión Mundo Canal 21. 2005. Miluska Olivera*

Como se observa en el gráfico, el 29% de la producción es eminentemente periodística (noticiosa). El 17% son repeticiones (noticieros) y resto dedicados a política, entretenimiento, deportiva entre otros.

A través de este estudio el autor recomendó optar por una programación equilibrada, esto acorde a las características de la sociedad cusqueña, como:

- Infantiles
- Películas argumentales y documentales
- Noticias y asuntos públicos
- Educación
- Arte y música
- Entretenimiento general
- Deporte

- Religión
- Publicidad interna (promociones)
- Publicidad externa (anuncios comerciales)

4.5.4. De la calidad ética, moral y espiritual de los contenidos

Se indica que la idea de programación familiar en Tv Mundo, proponen segmentos de cocina; astrología; salud, educación, cultura, música, deportes y artes.

4.5.5. Concesionarios

En el siguiente cuadro se presenta las observaciones que fueron identificadas en las producciones que fueron concesionadas, espacios que son eran emitidos en vivo, desde el set de Tv Mundo. A ello se agrega las propuestas de solución.

No empiezan a la hora programada

- Comunicar a los concesionarios del nuevo sistema horario del canal

No se ciñen a su tiempo

- Autorizar y responsabilizar a Control Central el cumplimiento estricto de los tiempos

Se compensan con el tiempo del programa siguiente

- Ajustarse al programa horario

No recogen su escenografía

- Establecer en contrato de concesión una lista de obligaciones como dejar en buenas condiciones su área de trabajo y almacenar su escenografía.

No enriquecen sus programas

- Los programas deben pasar por periodos de preparación y ensayo antes de salir definitivamente al aire.

No aportan dentro de los plazos fijados

- El incumplimiento de aportaciones debe ser causal de resolución de contrato.

No existe confraternidad entre concesionarios y/o el canal

- Proponer la unidad de todos los integrantes de TV Mundo, orientada a fortalecer su identidad y progreso.

No se integran a los proyectos especiales que el canal decide emprender

- Anticipar que, por la salud del canal, se debe prestar decidida colaboración en los eventos especiales que el canal decide emprender.

Fuente: Elaboración propia adaptado del *Estudio de evaluación y diagnóstico de la situación y condiciones de funcionamiento de los estudios de Televisión Mundo Canal 21. 2005. Miluska Olivera.*

4.5.6. Noticieros

En el estudio que realizó sobre TV Mundo, llegamos a la conclusión que:

- La presentación de noticias no es informativa.
- La información es interpretada, analizada y opinada en exceso.
- El análisis, la opinión y la interpretación desarrollada, no facilita la comprensión y la aplicación de la información.
- No se facilita la toma de conciencia del contenido central de información.
- Los conductores individualmente o juntos toman partido (se parcializan) con información que es objeto de discusión pública.
- Descuido de asuntos importantes de la comunidad.
- Las noticias que ingresan por teléfono no tienen la acogida periodística. Se reducen a un “gracias por comunicarse” indiferente, que revela la falta de profesionalismo del aparato noticioso.
- Entre conductores se hacen desplantes y sarcasmos respecto a la noticia, que a su turno, cada quien políticamente defiende.
- Falta variedad y ritmo.

En base a este análisis, recomendó:

- Realizar informes en los que predomine el comunicado de los hechos.
- Realizar interpretaciones, análisis y opiniones funcionales, cercanas al interés de la comunidad.
- Estudiar más a fondo los asuntos que requieran la toma de conciencia de parte de la colectividad.
- En los múltiples niveles sociales y culturales acontecen asuntos importantes que por lo general los medios de comunicación descuidan; los noticieros del canal deben de cubrir estos hechos.

- Tomar nota de las noticias que ingresan por teléfono. Pedir que se comunique una autoridad pertinente para despejar dudas. Preguntar el asunto en cuestión al entrevistado más inmediato para que aporte con su posición.
- Capacitar personal de conducción de noticias.
- Diseño, construcción, equipamiento y puesta en funcionamiento del sistema de noticias “Mundo en la Noticia”, compuesta por un Centro de Noticias, sistema teleprompter y personal capacitado.

4.5.7. Publicidad

En el estudio que realizó sobre TV Mundo, señala que:

- Los valores de emisión publicitaria no son los mismos para todos.
- No existe pauta publicitaria seria y minuciosa.
- Al anunciante no se le cumple lo que contrata.
- Los anunciantes tienen que “estar detrás” reclamando la difusión de sus spots.

En base a este análisis, recomendó:

- Normalizar los valores base. Crear paquetes promocionales, campañas, plan de avisaje para microempresas.
- Implementar el sistema de ventas del canal, iniciando con la contratación del servicio de emisión de spots publicitarios, su pase a contabilidad y orden de emisión correspondiente al Control Central.
- Identificar los espacios publicitarios vendibles (comprobar si sistematizados representan la expectativa de ingresos económicos del canal versus el método de trabajo que se desea remplazar). Clasificarlos. Crear grupos de espacios publicitarios con atributos balanceados: horario comercial, familiar, infantil, estelar, sintonía media, etc.
- Cumplir los contratos sagradamente.

- Encontrado el mejor sistema VTR para emisión de spots comerciales desde Control Central, unificar las matrices de videos para unificar calidad.
- Vender espacios publicitarios según duración. 15, 20, 30, 45 y 60 segundos son las duraciones Estándar. Una tabla de tolerancia de duraciones en segundos sería: para 15/16.5-20/22-30/33-45/48.5-60/64.

CAPÍTULO V

LOGROS OBTENIDOS EN EL PERIODO 2002-2006

Cuando asumí la gerencia de Radio Mundo (25 de febrero del 2002) nos encontrábamos en un proceso de transición de la televisión peruana, la población desconocía el UHF, no sabía cómo sintonizarlo, pues los nuevos televisores ya venían fabricados con dos selectores: VHF y UHF (era el selector nuevo). Más adelante también aparecieron los televisores que daban la opción a programar canales de señal UHF. Estas situaciones fueron aprovechadas pues emprendimos una campaña para que la gente nos pueda sintonizar, momento que fue bien recibido ya que era novedad sintonizar un nuevo canal.

Se trató de cumplir lo que dispone la norma respecto a la programación cuyo artículo 31 del reglamento del código de ética de radio y televisión, de la Ley 28278, refiere sobre el rol educador de la radiodifusión, señalando:

La radiodifusión debe contribuir a la promoción de la educación y la cultura. La programación de las estaciones de radiodifusión debe encaminarse a procurar beneficios de una posible manifestación vocacional, así como el cultivo de valores superiores de vida. (Código de ética de radio y televisión. Ley 28278. Ley de radio y televisión)

Dedicará no menos de diez por ciento de su programación a la emisión de reportajes científicos geográficos o históricos. Podrá en ese mismo espacio presentar obras musicales, teatrales, literarias y

culturales en general, de reconocido valor artístico y estético. (Código de ética de radio y televisión. Ley 28278. Ley de radio y televisión)



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.

Reseña: Evolución de set precario a una escenografía más elaborada.

A continuación se detallan los logros obtenidos durante este periodo.

5.1. Gestión de contenidos y cobertura

Para mostrar un crecimiento y una consolidación como empresa televisiva emergente se efectuaron una serie de estrategias, dos fueron las más resaltantes, primero un convenio para que nuestra señal pueda estar en la parrilla de Cable Mágico (hoy Movistar Tv), y segundo otro convenio para la mejorar de los contenidos y es por ello que se buscó la asociatividad para lograr programas y asistencia técnica a favor de nuestra empresa. Con estos convenios Tv Mundo Cusco en los años 2002 al 2005 fue consolidando su programación con programas periodísticos enfocado a la idiosincrasia de la población cusqueña que prefiere ver lo suyo, sus noticias, sus costumbres y su cultura y que tenía como líderes de opinión como Hugo Gonzales Sayan,

Carlos Cuaresma (posteriormente ambos lograron cargos de representación pública) y otros.

5.1.1. Convenios

- **Cable Mágico:** Se realizó un contrato con Telefónica del Perú, dueña de en ese momento de Cable Mágico (hoy Movistar Tv) para estar en su parrilla. A través de esta gestión Tv Mundo ingresó al cable como canal 14. La gestión se realizó con el respaldo del jefe zonal de esta empresa en la ciudad del Cusco, Antonio Gonzales (español), quien a la fecha sigue ocupando ese puesto gerencial. Era muy importante y trascendental este logro porque permitía a Tv Mundo una mayor cobertura y llegada de nuestra señal a más hogares cusqueños. Se llegaba a otro tipo de público de mayor exigencia por temas de calidad y producción. Este paso fue tan importante que permitió el despegue de la empresa así como la mejora continua de la programación por los estándares y exigencias de dicha empresa de cable. Desde el 2002 a la fecha Tv Mundo sigue en la parrilla de cable.
- **Tv Cultura - RED Tv:** Se firmó el convenio con la RED TV que es una asociación de canales locales (Perú) para intercambios de contenidos y financiamiento de equipos.²

Esta alianza estratégica permitió en un primer momento la capacitación del personal en Lima en temas vinculados a periodismo y la gestión en medios de comunicación, gracias a ello nuestro personal periodístico realizó pasantías en la ciudad de Lima, siendo resaltante la capacitación periódica que daba la presentadora de CNN, Henna Cuevas, a todo nuestro personal, las capacitaciones se daban en torno a la redacción, edición y presentación de los contenidos, también se capacitó

² TV Mundo está afiliada a la Asociación de Comunicadores Sociales TV Cultura - Red TV, pudiendo compartir sus contenidos con otras televisoras provincianas del país, especialmente noticias para el espacio Enlace Nacional; además es miembro de la Asociación de Medios de Arequipa.

en temas relacionados como el manejo de redes sociales que en ese momento era incipiente, así como el tratamiento de las imágenes. La segunda etapa fue en torno al financiamiento de cámaras y posteriormente se participó en un proyecto nacional denominado Enlace Nacional, programa de la red que permitía el intercambio de información con diferentes ciudades a nivel nacional. Este programa (producido en Villa El Salvador - Lima) se descargaba por internet y se emitía vía Tv Mundo, dio un gran soporte a nuestra parrilla de programación pues Enlace Nacional era un noticiero con noticias de todo el país, producción que daba frescura y actualidad a lo que ofrecía Tv Mundo. Posteriormente gracias a este convenio también se nos hizo partícipes de Enlace Deportivo, un formato parecido a Enlace Nacional, pero con noticias deportivas de todo el Perú, este programa también se pudo emitir en nuestra programación.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.

Reseña: Gracias al convenio suscrito con la Red Tv Cultura nuestros contenidos se emitieron a todo el Perú vía el programa Enlace Nacional.

- **Otros:** También se firmaron convenios de contraprestación de servicios con diferentes instituciones públicas y empresas privadas para campañas sociales, culturales y deportivas. Esto enmarcado a la responsabilidad social que tiene la empresa a favor de la población y que a su vez generó identificación con la empresa y el posicionamiento de la marca Tv Mundo.

5.1.2. Nueva programación

Gracias al estudio realizado en el 2005 por Marco Lobatón, se logró identificar vectores para hacer un cambio a la programación, la misma que se logró con los convenios antes descritos en el presente trabajo.

En mi gestión se tomaron las siguientes decisiones para el cambio de la parrilla de programación:

- Ampliación del horario de transmisión de 5:00 am. a 12:00 pm., de lunes a domingo.
- Creación de nuevos espacios y programas periodísticos, deportivos y de entretenimiento con actores locales.
- Combinación de producción propia y concesionarios que también le dieron soporte a la programación.

La idea con la nueva programación fue hacer una televisión más informativa y de carácter regional, resaltando la cultura cusqueña sus actividades así como también dar espacios para la participación ciudadana. Con la nueva programación se dio más orden para respetar las pautas publicitarias y ofrecer a los potenciales auspiciadores una nueva pantalla de carácter informativo, cultural y de entretenimiento.

Finalmente así quedó la programación:

Programación desde julio del 2005

5:00 - 6:00	<ul style="list-style-type: none"> •Música Andina Folklore Peruano
6:00 - 7:00	<ul style="list-style-type: none"> •Noticiero •Hugo Gonzales Sayan
7:00 - 9:00	<ul style="list-style-type: none"> •Mundo en la noticia •Miluska Olivera, Jaime Rodríguez y Pompeyo Vargas
9:00 - 10:00	<ul style="list-style-type: none"> •Enlace nacional •Red TV
10:00 - 11:00	<ul style="list-style-type: none"> •Musicales
11:00 - 12:00	<ul style="list-style-type: none"> •Mundo deportivo •Repetición
12:00 - 13:00	<ul style="list-style-type: none"> •Mundo en la noticia •Repetición
13:00 - 14:00	<ul style="list-style-type: none"> •El informativo •Raul Caballero y Wilbert Huamani
14:00 - 15:00	<ul style="list-style-type: none"> •Cine Mundo
15:00 - 16:00	<ul style="list-style-type: none"> •Cine Mundo
16:00 - 17:00	<ul style="list-style-type: none"> •Musicales
17:00 - 18:00	<ul style="list-style-type: none"> •Noticiero de opinión •Enrique Aguirre Castro
18:00 - 19:00	<ul style="list-style-type: none"> •Mundo deportivo •Manuel Astete, Julio Tito
19:00 - 20:00	<ul style="list-style-type: none"> •Mundo en la noticia (Edición central) •Eduardo Vera
20:00 - 21:00	<ul style="list-style-type: none"> •Cine Mundo
21:00 - 22:00	<ul style="list-style-type: none"> •Cine Mundo
22:00 - 23:00	<ul style="list-style-type: none"> •Mundo en la noticia edición central •Repetición

5.2. Gestión comercial y de marketing

Tv Mundo Cusco, contaba con una reducida cartera de clientes sobre todo de carácter público: gobierno regional, municipalidades y otros. Ingresos que no eran permanentes y es por ello que se buscó conseguir auspicios de empresas de alcance nacional y con presencia regional.

Para lograr ese cometido se realizaron varias estrategias para entrar al mundo de las agencias de publicidad y centrales de medios, todos ellos se encontraban en la capital de la república, fue todo un reto que logró cristalizarse. Era difícil, porque las centrales de medios no daban publicidad (de la empresas a las cuales ellos representaban) a canales que operaban fuera de Lima, lo consideraban como un gasto insulso ya que lograban alcance con las cadenas nacionales, pero nuestro soporte (propuesta) fue hacer entender que esa política empresarial estaba mal orientada pues una ciudad como el Cusco necesitaba de una propuesta publicitaria más regionalista. Una de las centrales de medios nos otorgó la publicidad de la empresa Claro, y con ello se auspició el programa Mundo en la Noticia, principal programa de nuestra empresa televisiva, además que durante el día se le otorgó menciones como la Hora Claro, pequeños segmentos donde se indicaba la hora actual pero con las imágenes más representativas de la ciudad del Cusco.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.
Reseña: Desde la gestión que realicé, Claro sigue siendo uno de nuestros grandes aliados comerciales.

Conseguir el auspicio de Claro fue un logro icónico, pues fuimos la primera empresa televisiva provinciana de todo el Perú, que logró hacerse de un auspicio de ese tipo, de una marca internacional. Este auspicio fue vital para el mantenimiento y sostenimiento de la empresa pues el crecimiento que era notable, necesitaba de ese soporte económico para seguir cumpliendo los objetivos trazados. El auspicio de Claro fue renovado y las centrales de medios dieron factibilidad al ingreso de nuevos auspicios como Pilsen entre otros. La exigencia de estos auspicios hizo que nuestras tandas comerciales sean más precisas con los tiempos, ya que se tenía que cumplir con las pautas publicitarias que se ofertaban.

El posicionamiento de marca Tv Mundo se logró a través diversas actividades de tipo cultural, educativo, deportivo, religioso y de apoyo social a fin de que quede en las memorias de las personas, esto implicó el diseño de un isologo³ amigable y con los colores institucionales que vendían una imagen fresca, joven e innovadora.

La nueva imagen fue elaborada en la ciudad de Arequipa. El objetivo era brindar otro tipo de presentación, acorde a lo que ya en ese tiempo se exigía: frescura, solidez, amigabilidad.



Con este nuevo isologo se realizaron nuevas reeles, tapones y sellos. Se presentó una nueva imagen. Nuestra unidad móvil fue brandeada con este nuevo isologo.

³ Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

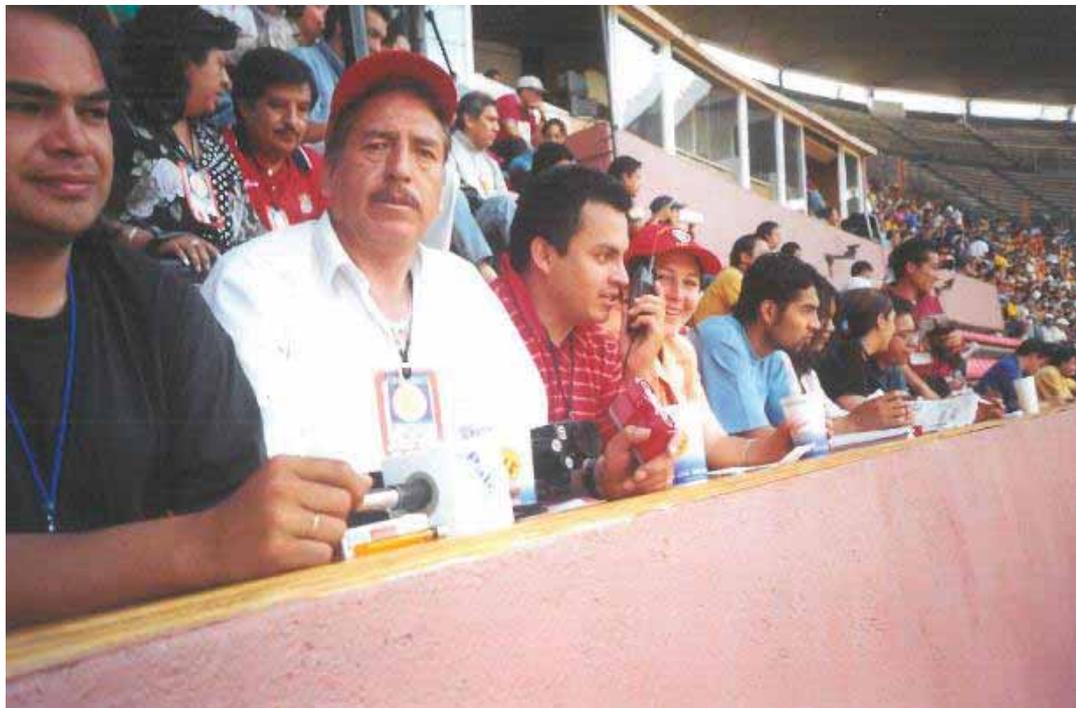
Nuestra marca tuvo presencia en actividades de gran presencia de público con grandes paneles publicitarios, así como menciones en las fiestas del Inti Raymi, la feria de Huancaro, entre otros.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.

Reseña: (ambas fotografías) El posicionamiento de la marca se logró con la cobertura de vivo y en directo de eventos de trascendencia para la región de Cusco.

El posicionamiento de la marca no solo estuvo ligado a la presencia en elementos publicitarios, sino también a la presencia de nuestro medio en hechos y sucesos que quedaron registrados para la historia del Cusco. Nuestra empresa hizo seguimiento a la histórica campaña de Cienciano en la copa y recopa sudamericana del 2003, nuestro medio televisivo hizo los esfuerzos para llevar enviados especiales a los países donde Cienciano logró presentarse (México, Argentina y Brasil), esta cobertura permitió mayor identificación de la población cusqueña con Tv Mundo, además se logró ganar mayor teleaudiencia.



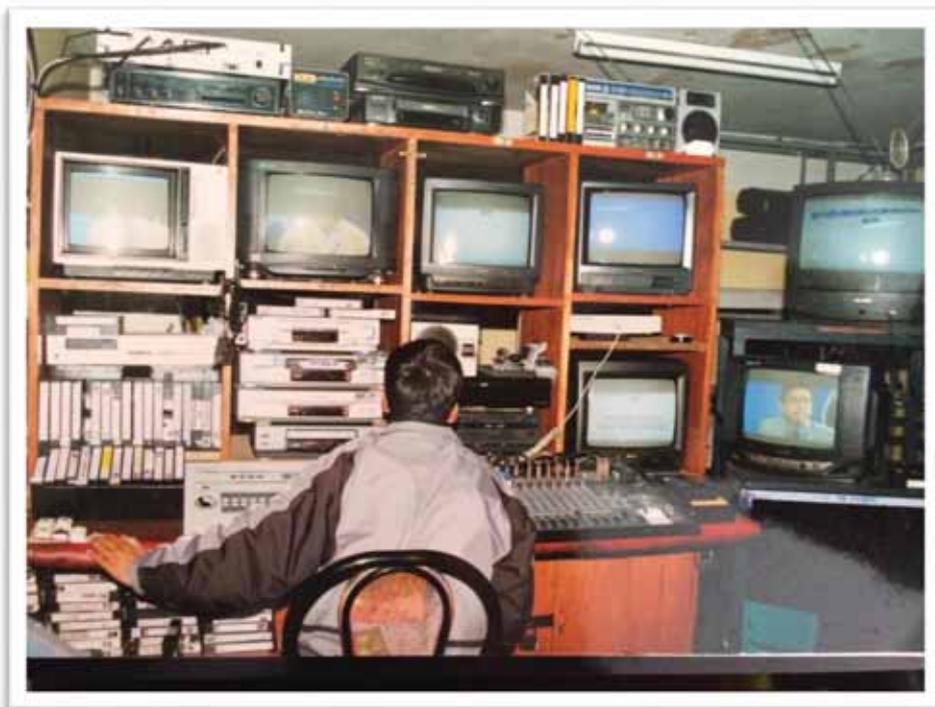
Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.
Reseña: Cobertura del club CIENCIANO copa sudamericana México 2003

5.3. Gestión a nivel técnico

5.3.1. Estudios

Se realizaron grandes esfuerzos para mejorar nuestros estudios y repotenciar la parte técnica para tener un producto de mejor calidad en cuanto a la fidelidad de la imagen y del sonido. Además uno de los ejes centrales de la gestión fue mostrar visualmente algo agradable para los televidentes. Es así que se realizaron las siguientes acciones:

- Inversión en la infraestructura, diseños de set de TV, escenografías y mobiliarios para diferentes programas.
- Iluminación con juego de luces alógenas, 6 unidades para el set de TV.
- Sonido: ecualizador, micrófonos percheros.
- Monitores de 14 pulgadas.
- Adquisición de equipos para el estudio de TV Mundo (cámaras, trípodes).
- Adquisición de switcher de video, consola de audio, vhs, dvd, computadoras.
- Implementación de la unidad móvil para transmisiones en vivo vía microondas que fue el valor diferenciador con respecto a la competencia.
- Se importó un transmisor americano.
- Se hizo la reubicación de antenas que se ubican en los estudios centrales para lograr mejor interconexión con la planta transmisora que se ubica en el cerro Picchu, además de que permitió también ser el eje para la realización de los envíos vía microondas.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.
Reseña: Equipamiento del canal en el periodo 2002 – 2006.
Nuevos switcher, monitores y consolas de audio y video..



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.
Reseña: Adquisición de la unidad móvil y su equipamiento
para transmisiones vía microondas.



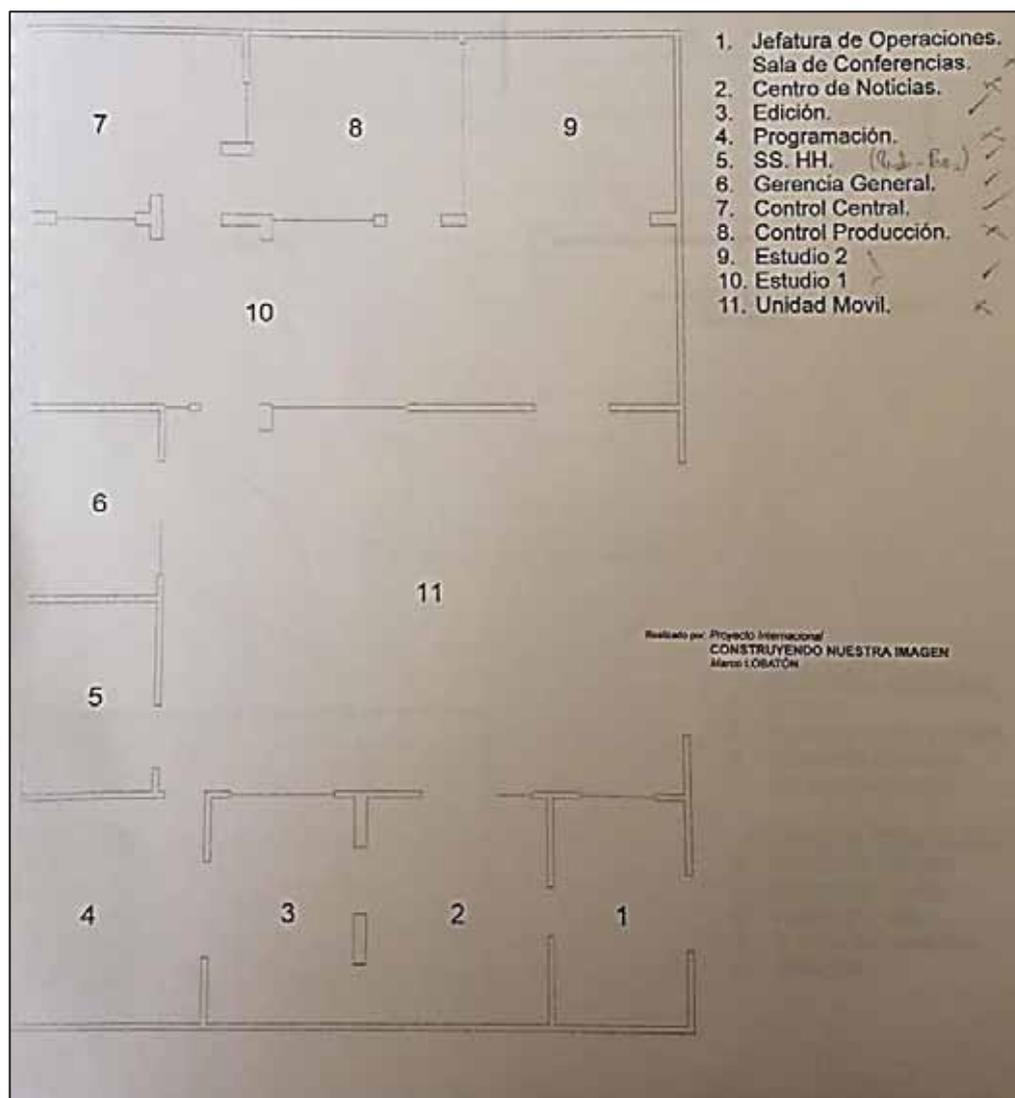
Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.

Reseña: Compra de nuevas cámaras de set. Se mejoró la presentación con micros pecheros y la estabilidad de la imagen con trípodes manfrottos.

- En relación al amplio espacio del local del canal de televisión se acudió a un estudio de arquitectos para realizar la siguiente distribución:
 - Ingreso
 - Recepción
 - Patio para locación de niños
 - Set 01 con las siguientes dimensiones 8 por 6 metros, pisos lisos e iluminación con 5 luminarias de luz caliente con resistencia.
 - Set 02 con piso liso, 05 luminarias de luz caliente halógena, mobiliarios: mesa de conducción, 2 sillas giratorias altas para conductores, adecuación del sistema de inter comunicación interna de switcher y mesa de conducción.
 - Área de switcher en otro ambiente implementado con VHS y TV de 14 pulgadas, una mezcladora de video, mezcladora de audio, elementos básicos de inicio de operaciones y

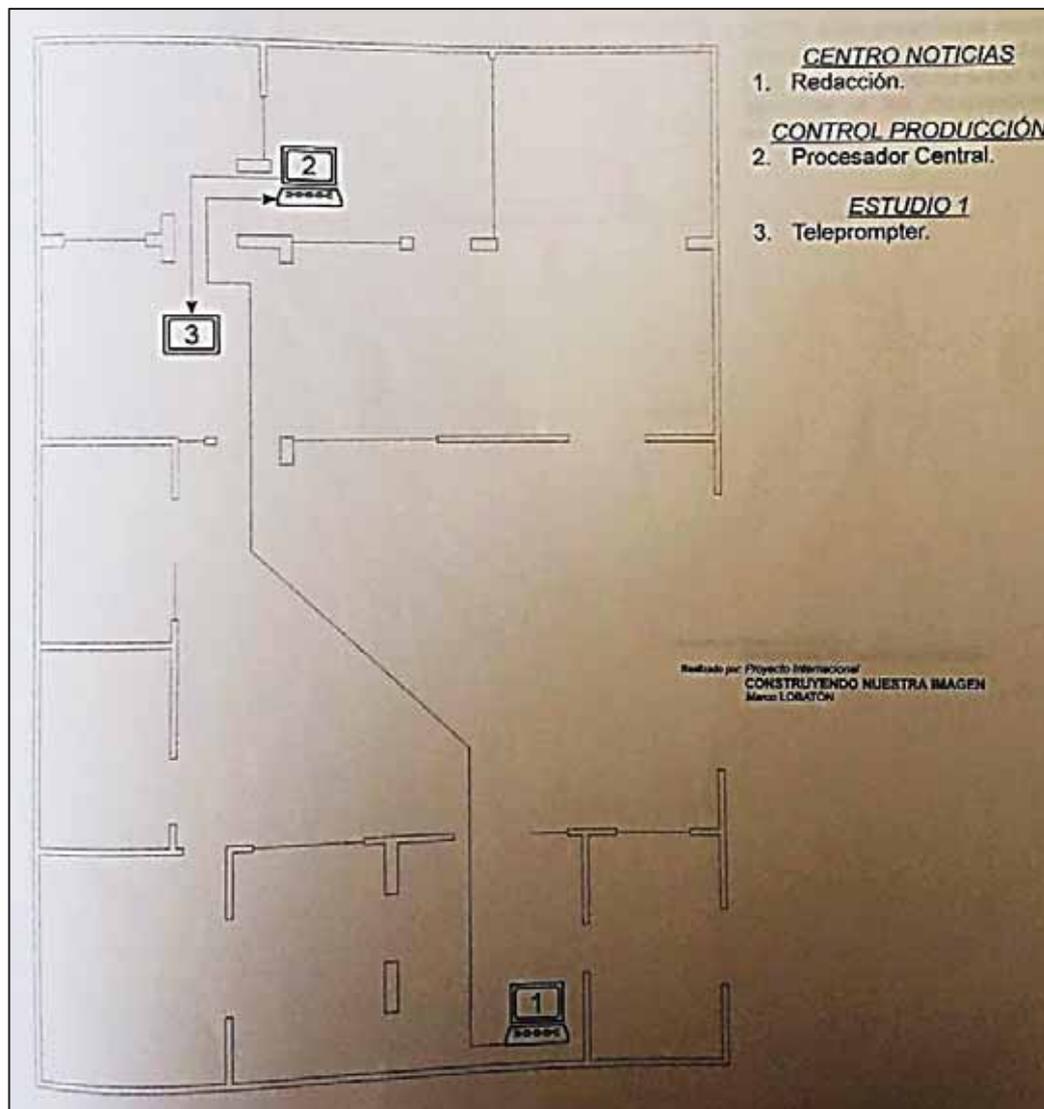
funcionamiento que poco a poco se fueron reemplazando por el avance de la tecnología.

- Dos ambientes más para sala de prensa, en ella se ubicaron las computadoras para redacción, edición y difusión de las notas periodísticas.

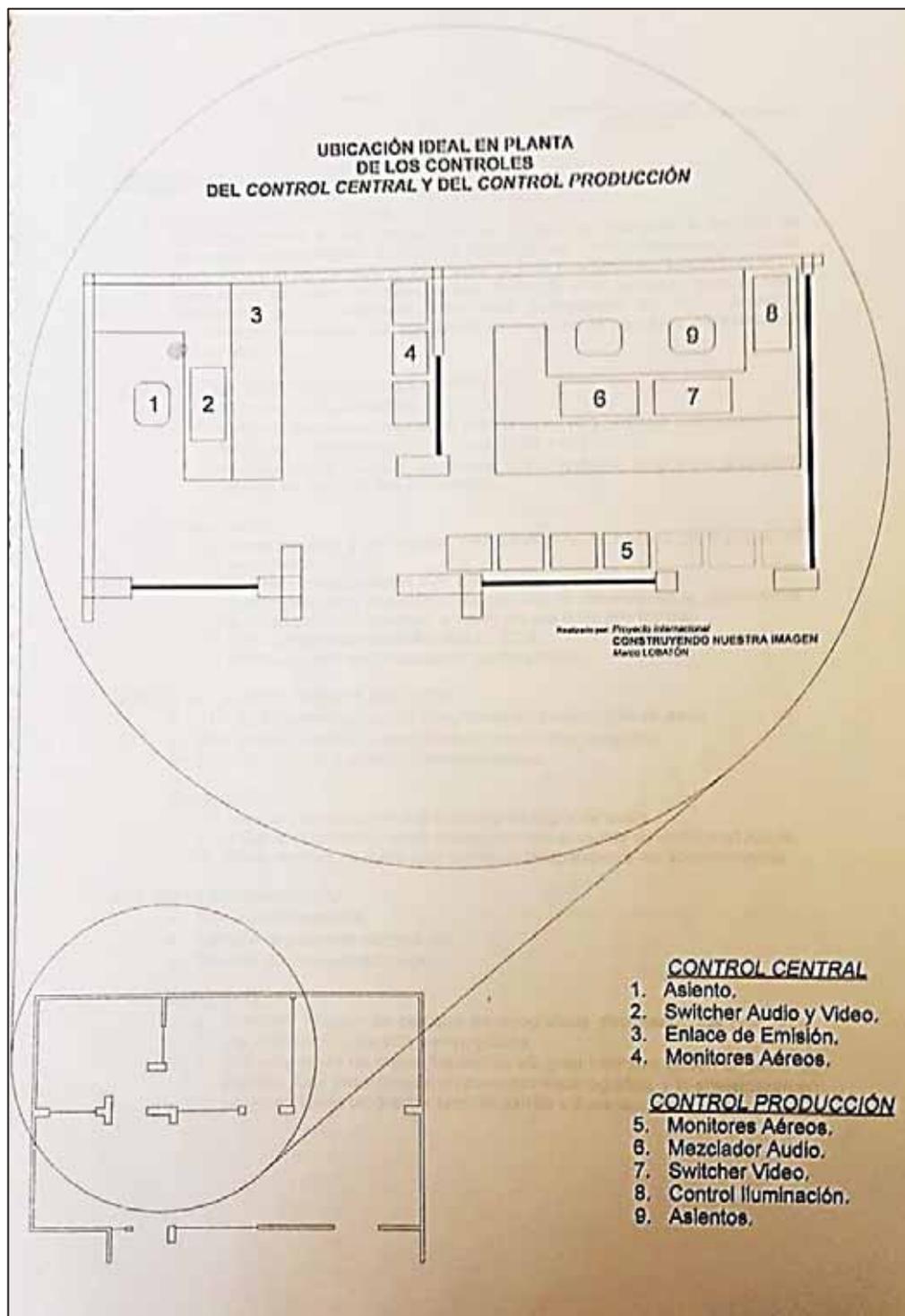


Fuente: Tv Mundo.

Reseña: Distribución de la planta en conjunto de áreas.



Fuente: Tv Mundo.
Reseña: sistema de teleprompter.



Fuente: Tv Mundo.

Reseña: ubicación del control, central y control de producción.

5.3.2. Planta transmisora

- Adquisición de terreno en el cerro Picchu
- Importación de equipos transmisores de 500 wattios
- Enlace microondas
- Antenas tipos paneles
- Monitor de control
- Instalación de sistemas de seguridad pozo a tierra

5.4. Gestión en talento humano

5.4.1. Personal

Contratación de personal:

- 03 reporteros
- 03 camarógrafos y editores
- 02 operadores de VTR

Conductores: Debo resaltar que en un primer momento convoqué a mis compañeros de promoción para trabajar, entre ellos estaban: Julio Montejo, Paul Batallanos, Carlos Carrillo, Herson Llanos. Más adelante se convocó a Manuel Arias, Eduardo Vera, Hugo Gonzales Sayan, Carlos Cuaresma y Andrés Gavancho.

Justo ante de mí gestión se tenía la siguiente cantidad de personal que se distribuía de la siguiente manera:

- 02 Swicher, para turno mañana y turno tarde
- 02 Camarógrafos
- 01 Editor
- 02 Reporteros
- 04 Conductores o presentadores para los noticieros y otros programas

- 01 Secretaria
- 01 En marketing y ventas

En la administración de personal, se realizó el proceso de evaluación, contratación y supervisión. Este proceso era carente antes de asumir el cargo.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.
Reseña: Primeros colaboradores que tuvo el canal.

5.5. Perspectivas de gestión

La gestión realizada por mi persona desde 2002 al 2006 considero que ha sido muy buena, ya que la empresa tuvo un cambio radical, en cuanto a producción y nivel de gestión empresarial. Se logró el posicionamiento de Tv Mundo en la ciudad del Cusco y la apertura de la señal en Arequipa (hoy canal 31.8 HD), se logró dar el soporte económico a la empresa con el ingreso de auspicios de las centrales de medios de la capital de la república,

se pudo contratar a más personal, además gracias a los convenios realizados nuestro personal pudo ser capacitado técnica y profesionalmente con pasantías en Lima o fuera del país. Nuestro set fue repotenciado con asesoramiento técnico para tener una mejor presentación audiovisual.



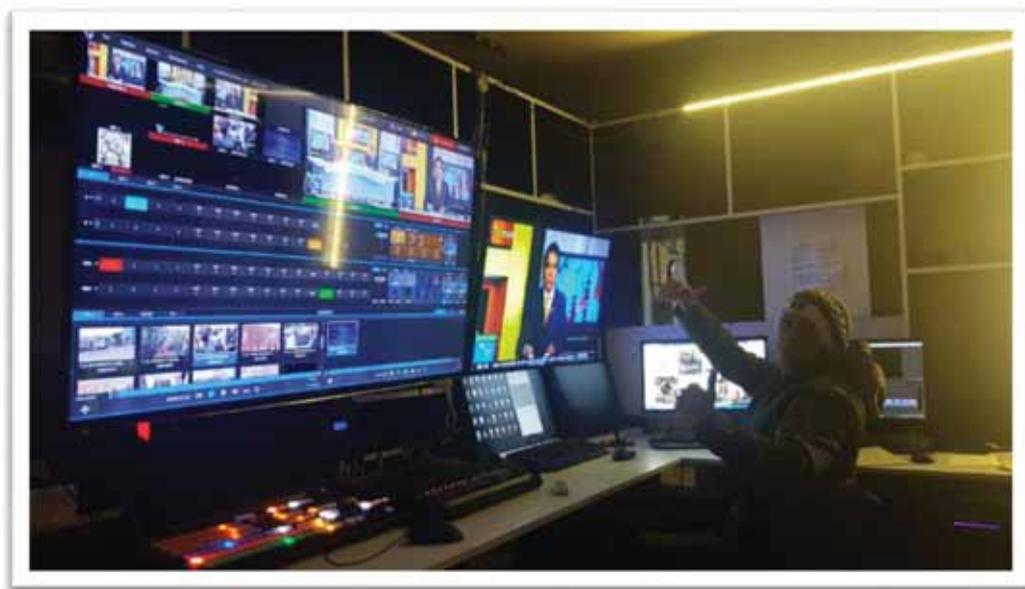
Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.

Reseña: Tv Mundo ahora emite su señal HD tanto en Cusco como en Arequipa.

Desde la gestión que me fue encomendada se realizaron varios trabajos para que Tv Mundo se inserte en la televisión digital (en ese momento era un objetivo muy alto), hoy esa idea ya es una realidad tanto en Cusco como en Arequipa ya que en ambas ciudades emitimos desde el 2017 nuestra señal digital.

Es preciso señalar que desde el 2006 a la actualidad dirijo conjuntamente con mi esposo Freddy Lozano Benique, Tv Mundo Arequipa. Toda la experiencia adquirida en Cusco fue replicada en la ciudad blanca y se lograron buenos resultados a nivel de gestión empresarial, de contenidos y producción.

Hoy puedo estar satisfecha pues en ambas ciudades desarrollamos una mejor televisión y nos esmeramos para estar a la par con el desarrollo de la tecnología.



Fuente: Archivo fotográfico de Tv Mundo.

Reseña: Nuestro slogan resume todo el trabajo realizado por toda la familia de Tv Mundo: **aprendiendo y creciendo...**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Somos una familia que empezamos a hacer televisión comercial en la ciudad imperial del Cusco hace más de 20 años. Ahora estamos en Arequipa y queremos sumar aporte mediante nuestro medio televisivo, al desarrollo de nuestra ciudad. Hemos trabajado en diferentes rubros en otras ciudades y queremos volcar nuestra experiencia al servicio de nuestra ciudad.

MISIÓN

TV-Mundo es una entidad privada que mediante sus servicios de información comercial y entrenamiento aporta al desarrollo educativo, social y cultural de nuestra ciudad.

Somos la opción en televisión de sano entretenimiento que eleva la calidad de vida de nuestros televidentes y somos una emisora de información veraz.

NUESTRA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Somos una entidad privada que asume la responsabilidad social que le corresponde como medio de comunicación a favor de su comunidad.

Sabemos que la comunicación es un factor de integración e inclusión social. Estar en contacto con casi 1 millón de personas, conlleva una responsabilidad más: el compromiso de contribuir a la educación, al mismo tiempo que informar y entretener.

En nuestra programación, donde también incluimos campañas sociales con difusión gratuita, tenemos presente contenidos educativos, apoyo al deporte, mensajes de interés social, prestación de servicios y valoración de nuestra cultura.

VISIÓN

Televisión Mundo será identificada como la emisora de televisión digital cusqueña que lidera y marca la pauta en la industria televisiva moderna del Perú y que utiliza la televisión como una herramienta para contribuir al desarrollo educativo, social y cultural de nuestro país.

NUESTROS ANUNCIANTES

Nuestros anunciantes, empresas cusqueñas, nacionales y transnacionales, que depositan toda su confianza en nuestras manos, dándonos el orgullo y enorme responsabilidad de dar a conocer sus marcas y productos a través de nuestra señal.

NUESTROS VALORES

- **Independencia**

Nuestro comportamiento editorial independiente nos otorga la autoridad necesaria para orientar a la comunidad. Si es nuestro objetivo orientar a la audiencia, solo siendo independientes, aceptarán nuestra información y criterios orientadores. Las invitaciones de distintas autoridades políticas tendrán que manejarse dentro de un marco de independencia de opinión. Las incompatibilidades que surjan deben ser manejadas con la Gerencia de la empresa. Solamente si somos independientes alcanzaremos la veracidad.

- **Puntualidad**

Los horarios para informar al público, el cumplimiento a tiempo de los trabajos encomendados, las promesas informativas oportunas, deben ser manejadas con puntualidad. Es un gran defecto, la impuntualidad, en nuestra cultura, que nosotros trataremos de revertir. La asistencia a reuniones con nuestros clientes y las obligaciones que tenemos con nuestro personal también deben ser tratadas con puntualidad. Llegar tarde o no hacer una emisión oportuna, es una falta de respeto a las personas que nos esperan y a nosotros mismos.

- **Veracidad**

La información que transmitimos y nuestro comportamiento debe buscar siempre la veracidad. La veracidad de nuestra información conseguirá que la audiencia obtenga elementos de juicio que la lleven a formarse una opinión acorde con la realidad. Debemos tener firmeza al expresar la verdad, ya que si no lo hacemos puede resultar en mentira o media verdad. La credibilidad que tenga en nosotros la audiencia resultará de la veracidad que ellos perciban en nuestra información. La información que nosotros difundamos debe estar debidamente comprobada.

La veracidad en nuestro actuar individual, de cada uno de los miembros de la empresa, también refleja la veracidad de nuestro trabajo.

- **Educación**

Toda la información que emita nuestro medio televisivo, debe tener un contenido educativo, que eleve el nivel cultural de nuestro televidente. Debemos contribuir con la audiencia con los tips educativos para que a la par de entretenerse o informarse incrementen sus conocimientos. La ortografía, las normas de seguridad, la educación vial, la educación cívica, la práctica de los valores y la educación dirigida especializada deben acompañar a toda la programación.

ANÁLISIS FODA

<p>EVALUACIÓN FODA</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la cultura de servicio - Juventud - Dedicación - Canal 21 del Cuzco <p>Apalancado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación para parqueo - Equipo humano - Equipo nuevo - Trato al personal 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos en el negocio. - Alejados lejos del negocio - No profesionales en comunicación - Tamaño reducido del local - Transmisor no potente –baja cobertura. - Local no seguro contra robos. - Estamos en UHF - Frecuencia alta 21 - Negocio en el mismo lugar que vivimos.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad Cuzco-Arequipa - Canjes - Mano de obra barata - Mercado proveniente de Puno 	<p>Estrategia FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener publicidad para Cuzco y Arequipa. - Dirigir la programación a la audiencia de Puneños residentes. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en Comunicación. - Elaborar programación para puneños, Educación y rubro

<ul style="list-style-type: none"> - Mercado del rubro educación - Mercado del turismo gastronómico - Influencia y relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir programación al rubro educativo. - Dirigir programación al rubro turismo gastronómico. 	<ul style="list-style-type: none"> turismo gastronómico en Lima. - Planificar ampliar la potencia del transmisor. - Planificar construcción de local en otro lugar. - Canje publicidad-capacitación con una institución limeña. - Establecer convenios con televisoras extranjeras de apoyo. ONGs.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado deprimido. - Robos - Protestas del vecindario - Legislación municipal - Terrorismo - Inestabilidad política en Perú - Tormentas y bajas de corriente eléctrica - Denuncias - Juicios 	<p>Estrategias FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalar sistemas de seguridad en el local. - Establecer buenas relaciones con el vecindario. Certificados. - Instalar pararrayos. - Utilizar estabilizadores de corriente. - Revisar el contenido de las noticias para evitar malas interpretaciones. - Mantener reuniones periódicas con el personal. - Mantener buena asesoría legal. 	<p>Estrategias DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de contingencia. - Incluir plan de seguridad interna. - Establecer lazos con la policía nacional. - Leer la legislación sobre medios.

Actualizado: Abril 2006.

PLAN PARA LOS PRÓXIMOS 16 MESES – Noviembre 2002 a febrero 2006

En el siguiente cronograma, se muestran las actividades y los hitos que debemos desarrollar en este horizonte.

Cada una de estas actividades debe tener un plan operativo específico que debe ser desarrollado por todos nosotros. Su revisión se realizará mensualmente.

	Año 2006		Año 2007												Año 2008		
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	
1. Consolidar operaciones																	
2. Regularizar Trámites																	
3. Plan Ventas 2007																	
4. Campaña Ventas																	
5. Estudiar Comunicaciones																	
6. Intercambio producción																	
7. Mejorar calidad en gral.																	
8. Adquirir un seguro																	
9. Monitoreo de cobertura																	
10. Completar prog. 24h																	
11. Ingresar al cable																	
12. Ingresar a internet																	
13. Mudarnos a otro local																	

	Planificado
	Ejecutado

Descripción del plan:

1. Consolidar operaciones.
 - Elaborar procedimientos
 - Revisar libros contables
 - Revisar prácticas de gestión. Uso de agendas. Práctica de Valores, Trato al personal.

2. Regularizar trámites – Licencias y autorizaciones
 - Pago Canon
 - Transferencia de frecuencia
 - Licencia Municipal
 - Homologación

3. Plan de Ventas 2007
 - Reunión con los Co-productores
 - Preparar un plan. Evitar duplicaciones

4. Campañas de Ventas

- Elaborar lista de Campañas. Academia Pre-universitarias, Día de los enamorados, Escolar, Día de la madre, del Padre, Fiestas Patrias, Fiestas de Arequipa, Eventos anuales especiales, Navidad, Año Nuevo, etc.
- Preparar plan de Ventas.

5. Intercambio de Producción

- Averiguar en Tacna, Ilo, Trujillo y Lima sobre qué canales hacen producción en televisión.
- Programar reuniones con las Gerencias de estos canales y proponer intercambiar la producción.
- Ejecutar estos convenios.

6. Mejorar Calidad en General

- Calidad de la noticia
- Calidad de la imagen
- Calidad de la producción
- Calidad de la administración
- Calidad de la señal
- Calidad del personal

7. Adquirir un seguro

- Cotizar, evaluar y comprar

8. Monitoreo de cobertura

- Elaborar y ejecutar plan

9. Completar programación 24 horas

- Con el objeto de ingresar al cable, debemos tener una programación sostenida y de 24 horas.
- Evaluar programación
- Ejecutar intercambio de producción
- Presentamos al cable

10. Ingresar al Cable

- Averiguar requisitos

- Averiguar contactos
- Elaborar expediente
- Completar requisitos
- Realizar los trámites

11. Ingresar a Internet

- Investigar modalidades
- Evaluar beneficios
- Evaluar etapas
- Evaluar requerimientos
- Reportar evaluación

12. Mudarnos a otro local

- Evaluar rendimiento
- Evaluar alternativas

ESTRATEGIAS GENERALES

- Publicidad para Cuzco y Arequipa
Debemos aprovechar la palanca de Radio Mundo del Cuzco. Debemos publicitar empresas que venden o pueden vender en ambas ciudades, tales como las agencias de viaje, transporte, turismo. Aprovechar el turismo. Programas turísticos.
- Público objetivo
Como ya hemos evaluado, nuestro público objetivo, está en los estratos C y D. En estos segmentos existen gran cantidad de inmigrantes, principalmente de Puno. Debemos aprovechar este conocimiento para dirigir la programación apropiadamente. No debemos olvidar que es nuestro deseo y objetivo “Contribuir con la Educación de nuestra teleaudiencia”.
- Orientar la programación al turismo gastronómico
Arequipa tiene un gran potencial para realizar turismo gastronómico. El común de los restaurantes arequipeños no hace publicidad en Arequipa. Debemos

elaborar estrategias con Cuzco y Lima para fomentar estos anuncios. Estando nuestra emisión en UHF, no nos brinda buenas posibilidades; pero sí en cable e Internet. Inicialmente podemos aprovechar convenios con otros canales (Join venture).

Nuestros clientes: las agencias de publicidad, centrales de medios y empresas e instituciones de la localidad.

Debemos pensar en Elaborar un plan de preventa anual..

- Buscar programación libre de costo con ONGs.

Existen instituciones cuya misión es de proyección social. Nuestro canal tiene un valor orientado también a este fin. Debemos aprovechar esta misma orientación para conseguir apoyo de alguna ONG. La idea no es que nos financien; sino que nos proporcionen programación educativa completamente objetiva.

Alianzas estratégicas con otros canales del país.

Capacitación permanente interna y externamente de acuerdo al área correspondiente:

- Ferias tecnológicas
- Cursos de capacitación en periodismo
- Pasantías en otros canales



NAB SHOW Las Vegas EE.UU 2010



Visita al Canal NHK Tokio- Japón 2013

ANEXOS

REVISIÓN DEL PLAN 2006

Propuesto. Se elaboró en Abril 2006

	Año 2006												Año 2007				
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Maz	Abr	Dic
1. Implementación canal																	
2. Salir al aire																	
3. Noticieros al aire																	
4. Estudio cobertura																	
5. Regularizar trámites																	
6. Incrementar Islas Edic.																	
7. Incrementar programac.																	
8. Estudiar Comunicaciones																	
9. Incrementar potencia																	
10. Lanzamiento – Anivers																	
11. Inicio Auto-financiamient																	
12. Mejorar calidad																	
13. Elecciones municipales																	
14. Completar prog 24h																	
15. Ingresar al cable																	
16. Ingresar a internet																	
17. Mudarnos a otro local																	

Ejecutado

	Año 2006												Año 2007				
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Maz	Abr	Dic
1. Implementación canal																	
2. Salir al aire																	
3. Noticieros al aire																	
4. Estudio cobertura																	
5. Regularizar trámites																	
6. Incrementar Islas Edic																	
7. Incrementar programac																	
8. Estudiar comunicaciones																	
9. Incrementar potencia																	
10. Lanzamiento – Anivers																	
11. Inicio Auto-financiamient																	
12. Mejorar calidad																	
13. Elecciones municipales																	
14. Completar prog. 24h																	
15. Ingresar al cable																	
16. Ingresar a internet																	
17. Mudarnos a otro local																	
18. Suceso: Cambio Admin																	

 Planificado
 Ejecutado

Comentario de la Gerencia:

A Noviembre 2006 se ve un buen nivel de cumplimiento del plan. Estamos considerados entre los 2 primeros medios televisivos de Cusco. La calidad del trabajo y dedicación del personal han sido nuestros valores principales para adquirir este posicionamiento. Nuestra fortaleza principal es el profesionalismo de nuestro personal. Cusco nos brinda esta oportunidad y debemos aprovecharla.

El clima laboral que existe en la empresa es bueno.

La señal ha mejorado bastante, al parecer se ha alcanzado toda la calidad que nos pueden brindar nuestros equipos.

A partir de este mes debemos enfocarnos más en las estrategias de Ventas, implementar convenios e incidir en la calidad de la Operación.

Finalmente agradecer a todo el equipo humano que inicio TV Mundo desde el año 2000 a la fecha a permito ganar un espacio en la comunidad Cusqueña de ser un canal identificado con la cultura y la difusión de las manifestaciones artísticas de nuestra región.

Nuestra expansión en la ciudad de Arequipa atreves del canal 38.1 HD y un equipo profesional haciendo televisión regional contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestros televidentes.



TV Mundo Cusco canal 21 UHF cable impecable 10.1 movistar 35

Resolución Ministerial N°124-86-TC/TEL. (1986). Lima.

Roncagliolo, R. (1988). *Políticas de Televisión en los países andinos*. Lima: IPAL.

Roncagliolo, R. (2006). Medios Públicos del Estado. En *De lo estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para qué?* (pág. 208). Calandria.

tv mundo
CANAL 38.1 HD

ED. MATUTINA 06:00 HR.
ENTREVISTAS 08:00 HR.
MAGAZINE 09:00 HR.
ED. MEDIO DIA 12:00 HR.
TITULARES 17:00/18:00/19:00
ED. CENTRAL 20:00 HR.
POLÍTICA 21:00 HR.
ENTRETENIMIENTO 22:00 HR.

TV Mundo Arequipa canal 38.1 HD cable MAS canal 10.

BIBLIOGRAFÍA

- CONCORTV. (2017). *Estadísticas de radio y televisión en el Perú 2017*. Lima. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de www.concortv.gob.pe
- Congreso de la República del Perú. (2002). *Ley N° 28278, Ley de radio y televisión*. Lima.
- D'Alessio, F. (2014). *El Proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Lima: Pearson.
- D'alessio, F. (2014). *Planteamiento estratégico razonado*. Lima: Pearson.
- Fuentes, C., Juarez, L., Mejía, M., Romero, K., & Vizárraga, R. (2016). *Lineamientos para el desarrollo de la televisión pública en el Perú*. Lima: ESAN.
- Fuenzalida, V. (2001a). Hacia la reforma de la Tv Pública en América Latina. *INFODAC*(8).
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa Radio y TV. Historia crítica* (1ra edición ed.). Lima: Editorial Horizonte.
- Lobatón, M. (2005). Estudio de evaluación y diagnóstico de la situación y condiciones de funcionamiento de los estudios de la Televisión Mundo Canal 21, para su fase 2006-2007. Cusco.
- Lucemet. (2015). Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://ww38.lucem.net/>
- Medios de Comunicación en el Perú*. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2017, de <https://unpocodehistoria.wordpress.com/hito-4/>
- MTC. (1996). *Resolución Ministerial N°384-96-MTC/15.17*. Lima.
- MTC. (1999). Resolución Vice Ministerial N°383-99-MTC/15.03. Lima.
- MTC. (2006). *Resolución Directoral N°925-2006-MTC/17*. Lima.
- MTC. (2006). *Resolución Viceministerial N°458-2006-MTC/03*. Lima.
- MTC. (2013). *Resolución Directoral N°0957-2013-MTC/28*. Lima.
- MTC. (2017). *Resolución Directoral N°0262-2017.-MTC/28*. Lima.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior (Empresa Y Gestión)*. New York: Pirámide.
- Producción Tv*. (s.f.). Recuperado el 20 de 12 de 2017, de <http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735978/Tipos%20de%20producciones>
- Ramos, M. (08 de 09 de 2015). *StrTgia*. Recuperado el 16 de 12 de 2017, de <http://www.stratgia.com/blog/formulacion-estrat%C3%A9gica-el-juego-crucial>