



Consejo Consultivo de Radio y Televisión



Origen del CONCORTV

- No existía una regulación especial para los servicios de radio y televisión.
- Julio de 2004: se creó la Ley de Radio y Televisión.
- 2006: se instala el CONCORTV.



¿Qué es el CONCORTV?

- Es un órgano autónomo, plural y consultivo adscrito al MTC.
- Nuestra finalidad es 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.
- 10 consejeros ad-honorem y 5 funcionarios



¿Quiénes lo integran?

- Asociaciones de consumidores
- Consejo de la Prensa Peruana
- Facultades de Comunicación Social y Periodismo
- Colegio de Periodistas del Perú
- Asociación Nacional de Centros
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Radio y televisión comercial
- Radio y televisión educativa
- Asociación de Anunciantes
- Colegio de Profesores del Perú



¿Qué funciones tenemos?

- Veedores en los concursos públicos (proyecto de comunicación).
- Velar por el horario familiar, los códigos de éticas y otros.
- Investigaciones académicas.
- Premios y reconocimientos por buenas prácticas.
- Proponer al MTC la celebración de convenios.
- Participar en: audiencias públicas, plan nacional de asignación de frecuencias, ley de radiodifusión estatal, implementación del estándar de televisión digital.



Aporte en políticas públicas sobre medios de comunicación



- Política de Educación, Conciencia y Cultura sobre el Envejecimiento y Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores 2002-2006.



- Plan de Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres 2006–2010.



- Proyecto Educativo Nacional del Consejo Nacional de Educación y del Ministerio de Educación.



Principales acciones



Concursos públicos

- Diseño y evaluación de los proyectos de comunicación.
- Recomendaciones



concurso público 02-2009-MTC/28

Introducción Localidades y Bandas Cronograma Bases Más información

Cronograma

Venta de bases	Del 4 al 22 de enero de 2010. Se podrán adquirir en la sede central del MTC en Lima, así como en las estaciones CER de Arequipa, Cusco, Trujillo, Iquitos y Piura. Más información aquí .
Presentación de Consultas y Observaciones	Del 20 al 25 de enero de 2010
Evaluación de Consultas y Observaciones	Del 26 al 29 de enero de 2010
Publicación en la página Web del MTC la Absolución de Consultas y Observaciones (integración de bases)	1 de febrero de 2010.
Entrega del documento de Absolución de Consultas y Observaciones en las Estaciones CER	Del 2 al 5 de febrero de 2010
Presentación de los Sobres 1 y 2 en la Sede Central del MTC.	Del 8 al 10 de febrero de 2010
Evaluación de postores y propuestas contenidas en los sobres 1 y 2.	Del 11 de febrero de 2010 al 12 de marzo de 2010



Información y sensibilización sobre la LRTV

- Charlas, talleres y foros públicos sobre la Ley de Radio y Televisión.
- Más de 16 ciudades:
Lima, Arequipa, Cusco, Iquitos, Trujillo, Chiclayo, Piura, Tumbes, Cajamarca, Huancayo, Chimbote, Huaraz, Puno, Ayacucho, Huánuco, Ica y **Abancay**.



Debate por una Ley de Radiodifusión Estatal

- 2 Congresos Internacionales
- Foros Públicos: Iquitos, Arequipa, Trujillo y Chiclayo.
- Mesas de Diálogo con especialistas
- Informe Final
- Difusión: Web, boletines, artículos, notas de prensa



Televisión Digital Terrestre



Boletín electrónico

- Se difunde a más de 2.500 personas de forma mensual



facebook. twitter flickr

MUY PRONTO

el Blog académico del **CONCORTV**

Mediática

Abancay

Evento público

La Ley de Radio y Televisión
¿Qué es la Televisión Digital Terrestre?
27 de mayo de 2010

+ info

Existen **45** empresas de radio y televisión del Estado:
30 de municipalidades,
11 de universidades públicas,
3 de gobiernos regionales y
2 del gobierno central (IRTP).

¿más info? Descarga el estudio "Estadísticas de la radio y televisión en el Perú"



Estudios

- **2006**
 - Satisfacción de los usuarios de radio y televisión a nivel nacional
 - Estudio de la programación de radio y televisión en el horario de protección familiar.
- **2007**
 - Consumo televisivo y radial de los niños y niñas.
- **2008**
 - Estudio sobre los noticieros de televisión
- **2009**
 - Estudio de la programación radial y televisiva en el horario familiar
 - Encuesta sobre las actitudes, hábitos, evaluación y opinión hacia la radio y televisión en el Perú



Estudio a usuarios (2009)

5950 hombres y mujeres 12 ciudades

- 98.6% ven TV / 89.6% escuchan radio
- Tiempo de consumo:
 - TV: más de 3 horas diarias.
 - Radio: 2:30 horas diarias.
- Principal ambiente de la casa donde está el TV es en el dormitorio, seguido por la sala comedor.
- No ha disminuido el consumo con la aparición de las nuevas tecnologías



Importancia de la radio y televisión

- TV
 - Informa
 - Entretiene
 - Cerca de la gente
 - 68% sensacionalista

- Radio
 - Más cercano a la gente
 - Aproximadamente el 50% ve la programación local



Contenidos inadecuados o molestos en la radio y TV

- 89.7% Violencia
- 81.6% Groserías, Insultos
- 79.8% Doble sentido
- 73.4% Discriminación



Organismos que deben regular la RTV:

- Ministerio de Educación 37%
- Organismos mixtos 18%
- Los mismos medios 14%
- Los usuarios 14%
- No se debe regular 3%



Control de los padres

- 81% dice que ve TV en familia
 - Noticieros
 - Películas
 - Entretenimiento
- 82.4% controla lo que ve sus hijos
 - Ven hasta las 9pm.
 - Números de horas.



Evaluación de los noticiarios (2008)

- Se aprovechan del dolor humano para tener mayor audiencia
- Parecen policiales / mucha información sobre delitos
- No son imparciales cuando tratan política
- Cubren mucha noticia de Lima y poca de otros departamentos
- Hay noticias que no se dan a conocer intencionalmente
- Presentan la noticia de manera superficial



Estudio consumo televisivo y radial en niños (2007)



- **Horas de consumo:** TV 2:56, radio 1:39, computadora 1:33 Internet 1:41, video 1.16.
- **Lugar de la TV:** 65.5% sala, 62.5% d/padres, 34.7% d/niño.
- **Hobby:** 29.5% deporte y 12.4% TV

FICHA TÉCNICA: Estudio realizado por CPI.1250 niños de 7 a 14 años
Lima, Arequipa, Huancayo, Iquitos y Piura.
13 septiembre al 20 de octubre 2007. Margen +/-2.3%

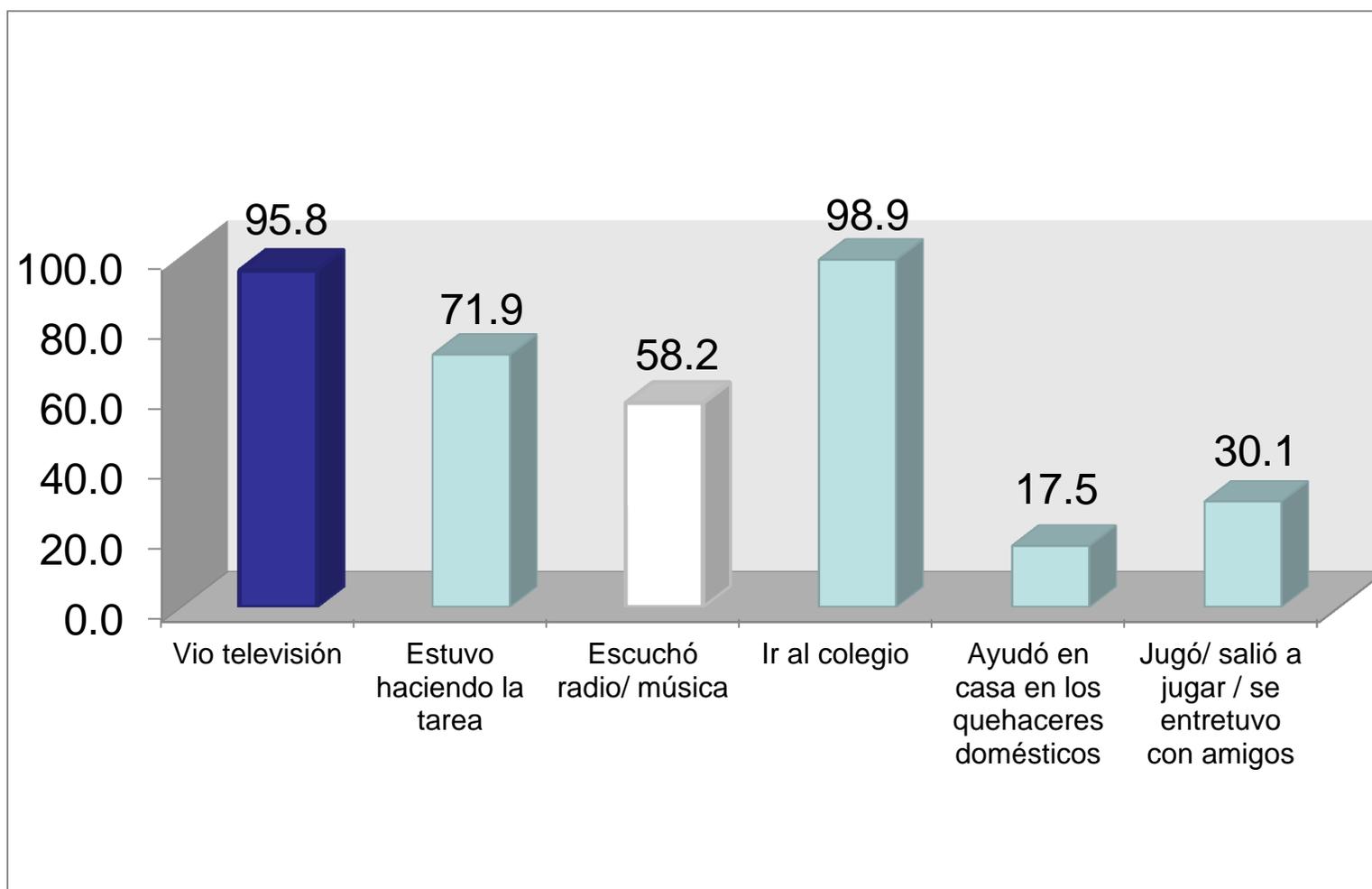


Niños y medios

- 3 horas diarias de televisión.
- 1100 y 1500 horas al año.
- Calendario escolar anual: de 900 a 600 horas
- Mas de 9 horas diarias dedicada a medios de comunicación.



Actividades realizadas de lunes a viernes



Personas con las que vio o escuchó radio o TV

	RADIO	TV
Hermanos	50.3	51.5
Papá / Mamá	31.1	38.5
Solo (a)	23.6	21.2
Primos	6.8	6.9
Amigos	3.2	1.5
Tíos (as)	3.1	1.8
Abuelos (as)	1.9	3.1
Otras personas	1.4	1.8



62.3% ve TV entre las 21 a 23 horas

12.7% no tiene límites



Horario en el que tienen contacto con los medios

	RADIO	TELEVISIÓN
	%	%
DE LUNES A VIERNES		
En la mañana	53.0	27.5
En la tarde	51.9	65.4
En la noche	27.2	86.7
DÍA SÁBADO		
En la mañana	53.5	42.6
En la tarde	52.4	57.6
En la noche	17.6	72.0
DÍA DOMINGO		
En la mañana	48.8	35.5
En la tarde	43.0	45.4
En la noche	19.7	65.0



¿Quién elige la radio o TV?

	RADIO	TELEVISIÓN
El niño	54,6%	67,4%
Los Padres	21,1%	21,0%
Los hermanos	19,9%	9,5%
Otra persona	4,4%	2,1%



Adolescentes y jóvenes (12 – 16 años)

Casi no hay programas para ellos



¿Qué dicen los niños?

- Niños insatisfechos con la oferta televisiva.
- Motivación: entretenimiento y vínculo afectivo con su personaje preferido.
- TV es premio o castigo.
- Control de los padres: Cantidad de tiempo no control o guía sobre lo que ven los hijos.
- Reconocían que había programas negativos para ellos pero eran los más sintonizados.
- Cuando ven tv acompañados los adultos eligen el programa: telenovelas, noticieros, etc.



Código de ética y la Ley de Radio y TV

La Ley 28278, Ley de Radio y televisión y su reglamento, establece la obligación para los radiodifusores de radio y TV de elaborar Códigos de Ética acordes con la finalidad de los servicios de radiodifusión que presten, pudiendo presentarse en forma individual o asociada .



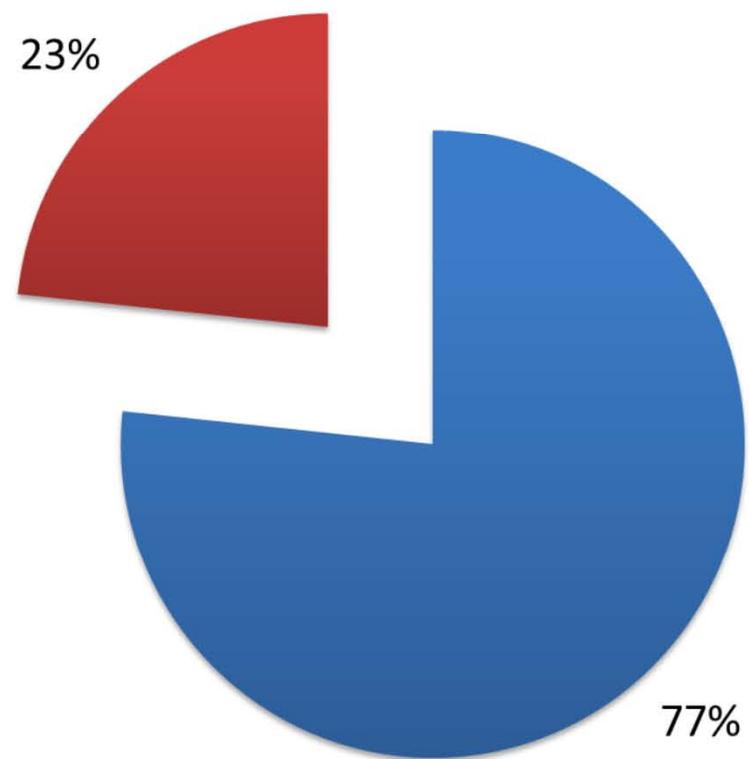
Cumplimiento del Código de Ética

- Principios y finalidad.
- Clasificación de programas.
- Producción nacional.
- Mecanismos para brindar información programación.
- Mecanismos para la solución de quejas o comunicaciones del público.



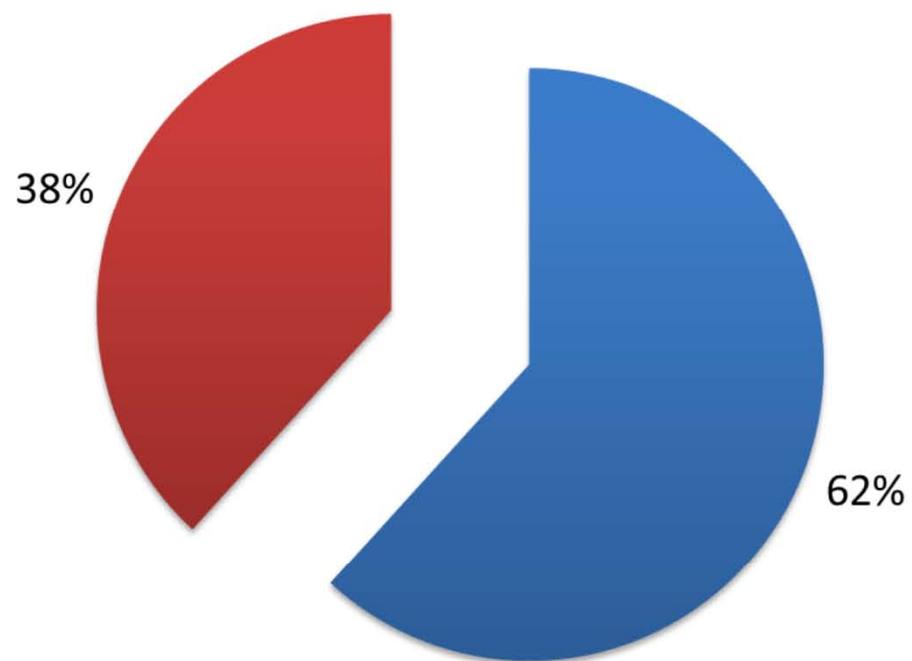
Titulares de radio y televisión en Apurímac

■ Radio ■ TV



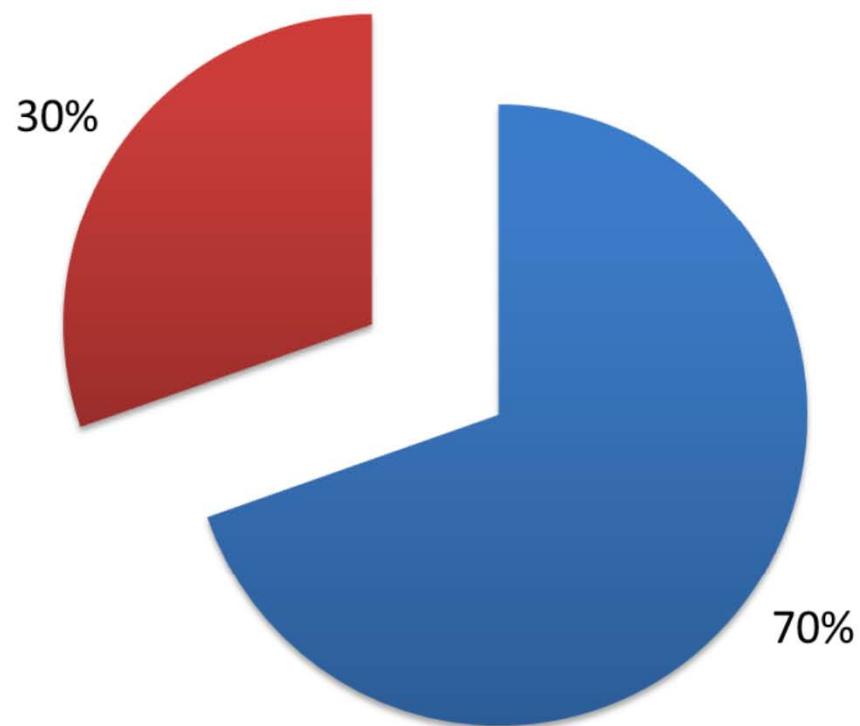
Estaciones de radio y televisión en Apurímac

■ Radio ■ TV



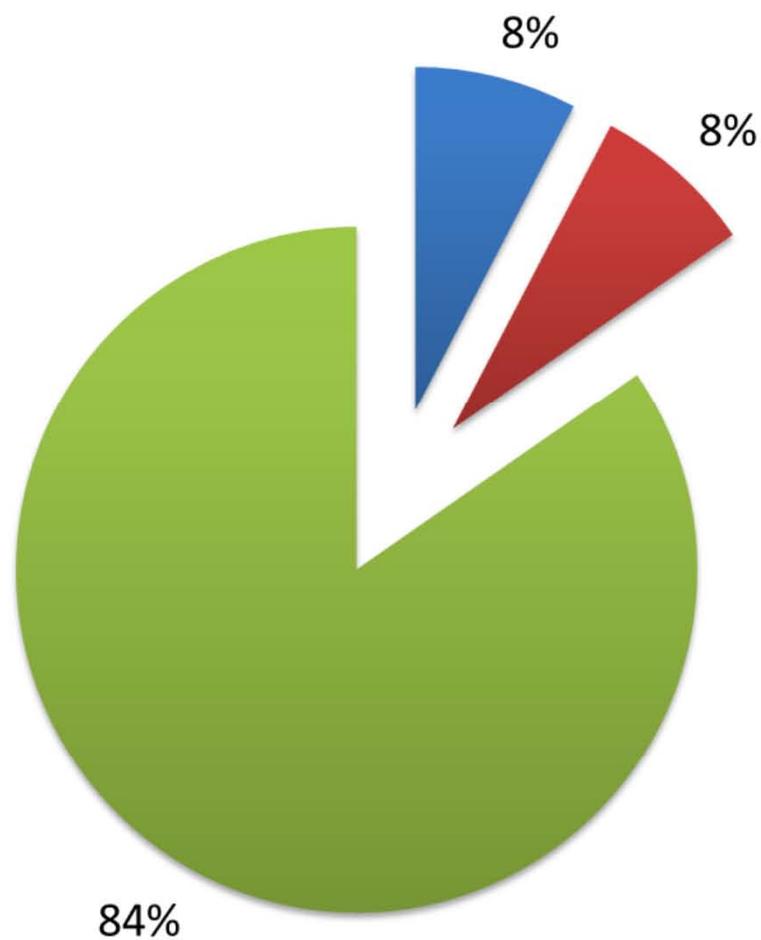
Finalidad de las estaciones de radio y televisión en Apurímac

■ Comercial ■ Educativa



Códigos de ética en Apurímac

■ Sí presentaron ■ Se acogieron al C.E. del MTC ■ No presentaron



Criterios de clasificación



APTO

APTO PARA TODOS

- Nada o poca violencia
- No hay lenguaje inapropiado o conductas disruptivas
- No hay situaciones o insinuaciones sexuales.

MAYORES DE 14 AÑOS

- Presenta violencia moderada, lenguaje grosero, situaciones sexuales o conductas antisociales.
- Se recomienda la supervisión de un adulto.



14



18

SOLO PARA ADULTOS

- Violencia, escenas sexuales explícitas y/o lenguaje grotesco e indecente.

Autorregulación

El negro 'mama'



Incumplimiento del código de ética



Perspectivas desde la sociedad

1.-Productores de televisión:

- Ampliar la oferta infantil
- Abrir una franja infantil conocida e identificada
- Conocer la demanda infantil como audiencia.

2.-Universidades:

- Estudios e investigaciones
- Ferias de producciones desde la producción universitaria

3.-Anunciantes

- Promover y auspiciar, programas de calidad y éticos, sobre todo para niños
- Ser más exigentes en los estándares de calidad y ética de los actuales programas

4. Estado

- Canal del estado debe liderar en calidad, ética e innovación de la programación.
- Línea de Educación para medios y medios en la educación.
- Informativos veraces e independientes del gobierno de turno
- Evaluar los proyectos de uso de las nuevas tecnologías teniendo en cuenta la realidad del consumo audiovisual.

5. Familia

- Asumir rol mediador en la orientación y discusión sobre el consumo de medios.
- Mirar televisión debe ser un espacio de dialogo y escucha.





Consejo Consultivo de Radio y Televisión

(+51)-1-615-7829

concortv@concortv.gob.pe

www.concortv.gob.pe

