



Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Prácticum 1

Guía didáctica



Modalidad de estudio: a distancia

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Prácticum 1

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	IV

Autora:

Ordóñez González Kruzkaya Elizabeth



P E R I _ 3 0 4 8

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec





Universidad Técnica Particular de Loja

Prácticum 1

Guía didáctica

Ordóñez González Kruzkaya Elizabeth

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-778-2



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



Índice

1. Datos de información.....	6
1.1. Presentación de la asignatura	6
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	6
1.3. Competencias específicas de la carrera	6
1.4. Competencias específicas de la asignatura	7
1.5. Problemática que aborda la asignatura	7
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre.....	11
Resultado de aprendizaje 1.....	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	12
Semana 1	12
Unidad 1. Importancia de los observatorios de comunicación	12
1.1. Qué son los observatorios.....	13
1.2. Qué objetivo tienen los observatorios.....	13
Actividades de aprendizaje recomendadas	17
Semana 2	17
Unidad 2. ¿Qué es un mapeo de medios?	17
2.1. Mapa de medios a nivel mundial	18
2.2. Evolución de los medios.....	20
2.3. Medios tradicionales vs. medios digitales.....	23
Actividad de aprendizaje recomendada	24
Semana 3	24
Unidad 3. Práctica	25
Semana 4 y 5	28
3.1. Levantamiento de información	28
Semana 6 y 7	29

Semana 8	30	
Segundo bimestre	32	
Resultados de aprendizaje 2	32	
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	32	
Semana 9	32	
Unidad 4. Definición y estructura de la programación	32	
4.1. Con qué se estructura una parrilla.....	34	
Semana 10	38	
Unidad 5. Los programas	38	
5.1. Programas informativos.....	38	
5.2. Programas de opinión	40	
5.3. Programas informativos, educativos y culturales	41	
5.4. Programas de entretenimiento	42	
5.5. Programas de deportes	42	
5.6. Programas de deportes	43	
5.7. Programas publicitarios	44	
Semana 11	45	
Unidad 6. Práctica preprofesional	46	
Semana 12 y 13	47	
Semana 14 y 15	49	
Semana 16	52	
4. Referencias bibliográficas	54	
5. Anexos	59	



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Compromiso e implicación social.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Monitorea los cambios de los marcos reguladores en comunicación y cultura de participación.
- Emplea las metodologías de investigación para la búsqueda y procesamiento de la información que el comunicador proporciona a la comunidad.



- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.

1.4. Competencias específicas de la asignatura

- Investigar las características de la información emitida en medios de comunicación.

1.5. Problemática que aborda la asignatura

La observación y monitoreo a medios es una competencia que usted como profesional en formación en el área de comunicación debe adquirir. Por ello, se establece en este nivel las prácticas con medios audiovisuales.

Las preguntas que surgen en torno al tema y que serán despejadas con la práctica son:

Figura 1

Preguntas de práctica

¿De qué formas se fomenta la interculturalidad y el diálogo de saberes?



¿Con qué herramientas tecnológicas gestionamos información y la comunicación?



Nota. Ordoñez, K., (2023).

Estas interrogantes surgen en razón de que, en los procesos comunicacionales, los medios ecuatorianos de acuerdo a la Constitución y la ley tienen el deber “de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades [...]” (Codicom, 2016), provocando con ello la defensa a la interculturalidad y un diálogo de saberes. Bajo los principios de regulación

voluntaria de los medios de comunicación social y garantías al ejercicio del periodismo (LOC, 2022:7).

Por ello, señor estudiante, la práctica consiste en: el primer bimestre, la observación de medios tradicionales y digitales a través del diagnóstico para conocer su estructura y alcance. En el segundo bimestre, se trabaja parrillas de programación para conocer de forma general cómo se estructuran y cómo se plantea la organización de contenidos de los medios audiovisuales.

Figura 2

Insumos de prácticas



Nota. Ordoñez, K., (2023).



2. Metodología de aprendizaje

En el campo praxis profesional, se consideran lo siguiente:

- **Clases demostrativas:** lo que se aprende se pone en práctica y se utiliza para reconstruir aprendizajes significativos.
- **Trabajo práctico:** espacios para la construcción de saberes epistemológicos sometiendo al objeto de conocimiento a pruebas lógicas en el campo de acción.

La metodología de aprendizaje utilizada en el campo de la praxis profesional están los **estudios de casos** (resolución de una situación problemática que demande la puesta en práctica de elementos teóricos partiendo de los sistemas conceptuales) a través del trabajo práctico. En este nivel se realiza la inserción e investigación diagnóstica, aplicada a través de las siguientes actividades:

Primer bimestre:

1. **Observación y diagnóstico** de medios tradicionales y digitales.
2. **Levantamiento y extracción** de la información a través de una ficha digital. Para cerrar el mapeo de medios.
3. **Interpretación** de resultados. Segundo bimestre:
4. **Observación** de parrillas de programación e información generada a través de los noticieros.
5. **Levantamiento y extracción** de información sobre la base de las parrillas de programación de medios tradicionales y digitales, para identificar la estructura. Se utiliza una ficha digital diseñada con diversos indicadores.
6. **Codificación** de la información.
7. **Interpretación** de resultados.

En el Prácticum 1, los estudiantes tienen la opción de desarrollar sus prácticas a través de la observación, con la opción de vincularse a proyectos de investigación aplicada, bajo la coordinación y seguimiento de

los diferentes grupos de investigación que forman parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Este Prácticum se desarrollará en 96 horas académicas.

Los escenarios posibles de prácticas

- Medios audiovisuales, televisión y radio y cibermedios.
- Estudio y estructura de contenidos.
- Observación no participante.

A qué se considera medios de comunicación. En el entorno mediático se ubican los medios de comunicación tradicionales, así como nuevos medios, donde los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos como parte de su formación, al tiempo de integrarse a las rutinas productivas de los medios de comunicación masiva.





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

El Prácticum 1 “brinda la posibilidad a los estudiantes de vincularse a proyectos reales de gestión e investigación de la comunicación. Además de, acceder a los campos de la carrera de interés tanto en el ámbito periodístico, [...] de producción audiovisual y de investigación” (proyecto de carrera de comunicación, 2019). Contempla la vinculación de los estudiantes a los medios de comunicación en calidad de observadores, es decir, se plantea la investigación de observación en territorio a través de un mapeo de medios y en el segundo bimestre el trabajo con las estructuras programáticas a través de las parrillas de programación de los medios audiovisuales tradicionales con presencia en la web y los cibermedios o en cualquier plataforma digital.

El trabajo de prácticas planteado es parte del proceso de vinculación, de usted como estudiante, a proyectos de investigación que se desarrollan en torno a la comunicación en función de una temática y un problema identificado y que requiere del levantamiento de información de cara a facilitar los procesos de toma de decisiones en el ámbito mediático y de las audiencias. El Prácticum 1 se convierte en el punto de partida para levantar un catastro de medios y conocer estructuras programáticas, esto con el afán de preparar profesionales para las transformaciones mediáticas y sus nuevos escenarios.



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Demuestra criterio en la selección de fuentes.

Con el objetivo de alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos, durante el primer bimestre, se llevará a cabo una revisión teórica integral y la obtención de los recursos necesarios para la ejecución de la práctica. Esta última se centra específicamente en la observación y diagnóstico de medios, tanto tradicionales como digitales.





Semana 1

Estimado estudiante, recuerde que usted es el responsable directo de su aprendizaje, las pautas que se le presentan en este documento son una guía para acompañar el proceso. Sea positivo, piense que sí puede llegar lejos. **¡Éxitos en sus estudios!**

En este apartado se colocan contenidos para entender qué función cumplen los medios de comunicación en cada territorio, su característica básica y estructura empresarial y ciertas particularidades que el ámbito del registro mediático establece. Por recordar además que los contenidos, conceptos y aplicación para conocer los medios se aplicó en las materias de Géneros Periodísticos, Fotoperiodismo y Periodismo Narrativo.

Pero, antes damos a conocer conceptualmente que son los observatorios, en razón de que, el trabajo que se realiza en este primer nivel de prácticas se enlaza con el Observatorio de Comunicación de la UTPL.

Durante esta semana, nos sumergiremos en el fascinante tema de los observatorios, y le insto a dedicar todo su empeño a este estudio.



Durante la semana 1 y 2 le recomiendo realizar la lectura de las unidades 1, 2. Este ejercicio inicial le ayudará a comprender conceptos para luego aplicarlos en la práctica.

Unidad 1. Importancia de los observatorios de comunicación

Para las prácticas pre profesionales en este nivel, es importante que usted conozca qué son y qué función cumplen los observatorios en los cuales se acogen procesos de veedurías para el monitoreo de los medios y con ello garantizar el buen ejercicio de la comunicación e información en beneficio de la comunidad.



1 Bimestre



1.1. Qué son los observatorios



Los observatorios son espacios organizados por estructuras colegiadas que se unen con el propósito de establecer reflexión, análisis y debate en torno a temas considerados relevantes, para el monitoreo de la gestión y evaluación de las políticas públicas vinculadas con la comunicación. En América Latina existen observatorios que:

"Encuentran sus raíces en dos planteamientos básicos: a) uno que entiende a los observatorios como espacios articuladores de la ciudadanía desde donde fiscalizar el funcionamiento de los medios de comunicación (observatorio fiscal); y b) otro que ve en las actuaciones de estas nuevas instituciones la posibilidad de lograr una normalización estadística en las esferas de la producción y el consumo informativo y/o cultural (observatorio estadístico) (Albornoz, L. A. , Herschmann, M. s/f).



1.2. Qué objetivo tienen los observatorios

Los observatorios en sí, se constituyen en plataformas de intercambio y difusión de información proveniente de grupos académicos, de estructuras públicas y privadas, con el fin de fortalecer y visibilizar el trabajo de expertos, investigadores que trabajan por la promoción de la libertad de expresión defendida en toda sociedad democrática.

La fiscalización de los medios está vinculada con los derechos ciudadanos, la democratización de la información y el establecimiento de los códigos deontológicos como garantes de la calidad del trabajo periodístico, además de ser un mecanismo que garantiza la participación [no solo] de quienes ocupan el lugar de productores o emisores, sino también a quienes reciben esos contenidos (Pauwels, 2014 citado en Calles Minero, 2019:80).

Por ello, los espacios de reflexión que se abren con los observatorios permiten la participación de instituciones u organismos públicos y privados, así como los investigadores universitarios y estudiantes y sobre todo la ciudadanía en general.

En el espacio latinoamericano se puede mencionar el trabajo del Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia



de origen argentino, este “aborda temas relacionados con las **políticas públicas y regulación de servicios de comunicación audiovisual, Internet** y otros servicios de información y comunicación en el entorno digital y convergente, referidas principalmente a aspectos relacionados con el acceso, la diversidad y el pluralismo” (Observacom, 2020).

Figura 3
Observacom



Nota. Tomado de *Inicio Observacom* [Ilustración], por Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia, s.f., [observacom](#), CC BY 2.0

El Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL es otra referencia en el campo audiovisual, este organismo conformado por once países realiza publicaciones anuales sobre la industria televisiva iberoamericana, además de promover la formación de productores y creadores de ficción televisiva.



Figura 4

Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva

INSTITUCIONAL · EQUIPO ARGENTINO · AVIARIOS · INFORMES ARGENTINA

OBITEL ~ Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva

Buscar...



16
sábado
9 de febrero

Anuario Obitel 2023: Las productoras independientes y la internacionalización de la producción de ficción televisiva en Iberoamérica.

POSTED BY OBITEL ARGENTINA IN ANUALES

DEJA UN COMENTARIO

En 2022, Obitel buscó cartografiar la acción de las productoras independientes en los distintos países, teniendo en cuenta su tamaño, las oportunidades de empleo creadas por las plataformas y las estrategias de internacionalización. En general, a pesar de las diferencias de tamaño geográfico y potencial económico entre países, existe una comprensión homogénea de lo que es una productora independiente y una tendencia común hacia su evolución, impulsada por la entrada de nuevos actores en el mercado, el aumento de la competencia, la apertura al exterior y el desarrollo de marcos regulatorios y apoyos locales, favorables al crecimiento del mercado en el escenario global, a pesar de las diferentes debilidades de cada país. La producción independiente en Argentina no es nueva. Desde hace décadas, el país cuenta con una estructura instalada reconocida a nivel local y mundial, especialmente por el financiamiento estatal (cine) y privado (televisión). La llegada de las plataformas de streaming ha



Descargar Anuario 2022



8 X

Nota. Tomado de Anuarios Obitel [Ilustración], por Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, s.f., [obitelar](#), CC BY 2.0

Los objetivos generales de esta veeduría son: *analizar, describir y generar información sobre el sistema de medios de comunicación* (Palau Cardona, & Larrosa-Fuentes, 2014:11).

Como estos observatorios hay una variedad en el entorno latinoamericano y la mayoría de estos espacios realizan tareas relacionadas con la revisión de contenidos de la programación de los medios a través de su oferta, lo que implica el monitoreo y levantamiento de información para la elaboración de estudios descriptivos y analíticos presentados a través de informes. Estos documentos presentan análisis comparativos de su accionar y el trabajo que realizan para las audiencias.

Además, en estos espacios, según Herrera Damas (2006), se recogen “las quejas; críticas y comentarios de los consumidores” y se capacita “a la audiencia en el consumo crítico de medios” y a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad”.

Finalmente, para cerrar este apartado en el cual se explica qué es un observatorio y para qué existen, quiero mencionarles sobre el trabajo del Observatorio de Comunicación de la UTPL, que se creó con el fin de responder a las necesidades de tratamiento y monitoreo de temas sociales, de interés para la sociedad ecuatoriana. El sistema de funcionamiento de este observatorio tiene sus propias particularidades, siendo la clave para sus operaciones la fusión de la academia a través de la malla curricular y de la investigación a través de los grupos de investigación.

Figura 5
Observatorio de Comunicación UTPL.



Nota. Tomado de *Inicio Observatorio de Comunicación UTPL* [Ilustración], por UTPL, s.f., [observacomutpl](#), CC BY 2.0

Las líneas que marcan el trabajo del observatorio es el análisis de los formatos de los sistemas de comunicación en el campo de la educomunicación, comunicación digital, periodismo y estructuras mediáticas a través de la observación y estudio de los medios y de las parrillas de programación audiovisuales ecuatorianas que operan en abierto (formatos tradicionales) y en espacios digitales.

La estrategia metodológica mixta (cualitativa y cuantitativa) se establece en función de los contenidos mínimos y metodología de aprendizaje, investigación en comunicación, del Prácticum 1. Esta se apoya en instrumentos con los cuales los alumnos realizan la praxis pre profesional.

El desarrollo de la práctica y la explicación de los indicadores de observación se lo explico más adelante.



1 Bimestre





Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades:

1. Revise observatorios.
2. Mire la televisión.
3. Revise medios digitales.
4. Escuche la radio.
5. Revise el documento: [el porqué de los observatorios de medios latinoamericanos](#), de la autora Susana Herrera Damas. En este documento usted conocerá la razón de ser de los observatorios latinoamericanos, el contexto en el que nacen y el porqué de su vocación de servicio.



Semana 2

Esta semana nos adentraremos en el estudio del mapa de medios. Le insto a dedicar todo su esfuerzo a esta tarea.

Unidad 2. ¿Qué es un mapeo de medios?

Un mapa de medios busca describir la configuración de los medios y brindar información actualizada sobre el ecosistema mediático para analizar cómo impacta en la manera de informar a las audiencias y en el trabajo de los periodistas (FOPEA, 2019).

El mapa de medios es una base digital en la que los periodistas e investigadores pueden consultar información sobre distribución de medios, localización y contactos que, en primera instancia, pueden aportar como un elemento fundamental para el desarrollo de trabajos colaborativos y, por otro lado es un termómetro de cómo está conformado el entorno mediático.

El levantar información sobre los medios responde a varios factores que son diversos. “Entre los que se pueden mencionar, están la compra, venta o fusión de empresas propietarias de medios, la creación de nuevos medios,



1 Bimestre



el cierre de medios por falta de financiamiento, los cambios en el hábito de las audiencias" (FOPEA, 2019).

A más de estos factores, uno es primordial y fundamental el relacionado con la digitalización. Existe un importante número de medios nativos digitales que se han ido consolidando y que, a pesar de los intentos de enlistarlos bajo un registro que, en Ecuador, lo exige el Consejo de la Comunicación, la aceleración mediática en estos espacios requiere actualización constante.

Por lo tanto, el trabajo de registro y mapeo de medios se encapsula dentro de las siguientes definiciones: según Salas Coronel (2012), en la obra publicada Anuario de las empresas de Comunicación en el Ecuador indica que mapa mediático "se define un mapa como la representación plana de una parte, de la superficie de la Tierra, y la comunicación se entiende como la actividad que involucra el envío y recepción de mensajes a través de procesos informativos". Así también, la empresa nicaragüense Crea Comunicaciones (2015), define al mapeo de medios como una base de datos "que contiene información de contactos y medios de comunicación claves para las agencias de comunicación y relaciones públicas. Contar con un mapeo de medios actualizados permitirá a las agencias tener una herramienta muy valiosa que les ayudará a optimizar tiempo y recursos".

2.1. Mapa de medios a nivel mundial

La agencia de medios Ymedia Wink iProspect trabaja en la recolección de datos relacionados con la estructura y organización del sector de medios, en las que se incluye las compañías especializadas en los eSports y Pódcast.

El mapa de medios refleja "no solo el desarrollo del sistema audiovisual [...] sino la creciente sofisticación del ecosistema digital [e] incluye el cambiante escenario mediático impulsado por la digitalización de los hábitos de la población [...] con datos de facturación de los grupos de comunicación y de sus filiales" (Asociación de la Prensa de Madrid 2021). A continuación, le invito a observar el mapa de los medios de comunicación



1 Bimestre



de España detallado en el [anexo 1](#). Además, podrá apreciar la clasificación y subdivisión de los distintos medios, organizados en grupos y subgrupos.

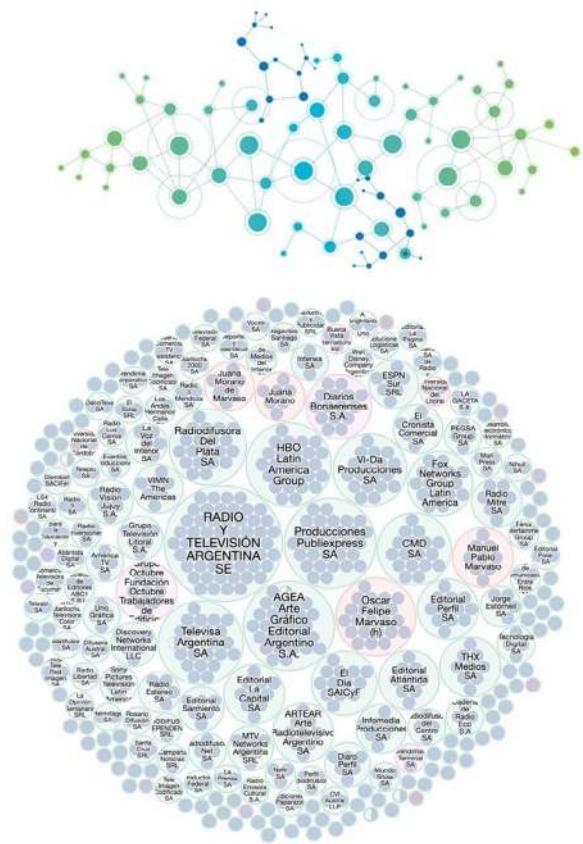


Otro de los ejemplos de trabajo mediático a través del mapeo, es el del Foro de Prensa Argentino FOPEA.



Figura 6

Medios de comunicación Argentina 2022



Nota. Adaptado de *Mapa de Medios* [Ilustración], por FOPEA, s.f., [mapademediosfopea](#), CC BY 2.0



Estimado estudiante, si desea ver con mayor claridad e interactuar con la figura revise [Mapa de medios](#).

2.2. Evolución de los medios

Antes de pasar a la parte práctica y una vez comprendido lo que se conceptualiza como mapa de medios y después de observar y estudiar los ejemplos de trabajo de mapeo, es necesario entender la evolución mediática.

Para Scolari (2022), la “evolución de los medios es una protodisciplina que estudia el cambio mediático desde una perspectiva a largo plazo [...] el objetivo [...] no es predecir el futuro del ecosistema mediático, sino comprender sus transformaciones pasadas y contemporáneas” (p 20). En este sentido, un mapa mediático cumple la función de describir el escenario, organizar los nichos y detectar las sinergias y alianzas que no solo pueden afectar a los procesos de producción de información, sino también a las narrativas que utilizan los medios y los procesos de recepción.

La evolución de los medios acoge los aspectos antes señalados y según lo que se presente en el tiempo y espacio del levantamiento, estos son oportunos para la toma de decisiones. Por ejemplo, en el ámbito digital se debe comparar el despliegue del *Internet* en un territorio vs. el nacimiento de unos y consolidación de otros.

El paso de los diarios tradicionales a la *web* se dio en su mayoría durante la segunda mitad de la década de los 90. El primero en hacerlo fue el diario Los Andes, de Mendoza, en 1995, y le siguieron La Nación ese mismo año y Clarín al año siguiente. En los últimos años, aparecieron con más fuerza los medios de noticias nativos de *Internet*, como El Destape *web*, propiedad de Roberto Navarro, y Minuto Uno, del grupo Indalo, en la figura 7 se puede observar algunos de los diarios tradicionales.



1 Bimestre



Figura 7
Medios digitales Argentina 2022



Nota. Tomado de Digitales [Ilustración], por [Tiempo Argentina](#), 2018, Tiempo Argentina, CC BY 2.0

Este es el caso de Argentina que documentó el crecimiento de medios digitales, como resultado del mapeo realizado se logró mirar que de entre 6 principales medios digitales que existen en Argentina, 4 de ellos pertenecen al grupo Clarín, con ello se identifica que existe una concentración mediática digital del 53 %.



Figura 8

Infografía medios online en Argentina 2022.



Nota. Tomado de Digitales [Ilustración], por [Tiempo Argentina](#), 2018, Tiempo Argentina, CC BY 2.0

Los medios de comunicación en cualquier formato que se presenten están para atender necesidades ciudadanas de información, así como cumplir con el rol de vigilantes de la democracia y sobre todo defender los derechos humanos en todas sus instancias. Además, según Vilches (2019), los medios responden a las “exigencias formuladas desde todos los sectores de la economía y la cultura. Al mismo tiempo, se ha ido creando [...] nuevos soportes de formas y lenguajes narrativos, inaugurando una hibridación y comunió consustancial entre arte, lenguaje, comunicación, narración, así como entre viejos y nuevos medios” (p 2).

El mundo digital y las narrativas que se incorporan constituyen una ruptura del modelo tradicional. Ahora, con la trasmedialidad, la inteligencia artificial y la realidad aumentada, los medios se transforman y cada vez más, el mundo digital es el espacio propicio para continuar desarrollándose.

Con estas apreciaciones se justifica la importancia del trabajo de mapeo de medios, competencias que un profesional en formación en el área de comunicación debe poseer. Cada vez la comunicación se expande existen varias vías de distribución y el Estado debe garantizar una distribución equitativa de frecuencias para la operación de medios en señal abierta y en el ámbito digital.

Los medios de comunicación son importantes para una sociedad, es impensable prescindir de ellos en un mundo globalizado e interconectado. “Su función tradicional como ventana al mundo sigue aumentado. Los medios de comunicación han adquirido nuevas funciones, como foros de interacción y comunicación social, un lugar para comprar y vender bienes, para recopilar información de cualquier tipo, o enviar contenidos multimedia” (Counci of Europe, 2022).

2.3. Medios tradicionales vs. medios digitales

Los medios tradicionales se han desarrollado en escenarios continuos, adaptativos, disruptivos y transformadores. “La primera y la segunda corresponden a las industrias tradicionales, mientras que la tercera y la cuarta son las que cambian las reglas de juego y crean nuevos mercados” (Campos- Freire, 2015: 442).

Con estos procesos lo que plantean los medios tradicionales que operan en abierto y en la web es trabajar con modelos de negocio mixtos y evolucionar en sus propios mercados. Se habla de medios tradicionales que se han vuelto a la web y sus formas de distribución de información es por medio de sus páginas, destino o redes sociales.

En cambio, los medios digitales que se crean con el modelo disruptivo y transformando su línea de negocio en innovación, imponen nuevos modelos para implantar la industria de nativos digitales.

Internet es un sistema mundial de redes informáticas conectadas entre sí, cuyo funcionamiento no está centralizado. Esto hace que *Internet* sea un foro mundial para la libertad de expresión. Sin embargo, se hacen interrogantes con respecto a la responsabilidad y la gestión de los asuntos públicos (Counci of Europe, 2022). En este sentido, los medios nativos digitales que han nacido con todas las puertas abiertas para su operación, con escasas regulaciones, deben operar bajo la premisa de velar por la



1 Bimestre



libertad de expresión, el respeto a las audiencias, con el derecho de recibir información y sobre todo garantizar un trabajo ético, veraz, verificado y responsable.

Los medios nativos digitales tienen un acelerado surgimiento en el Ecuador, hasta el año 2015 se enlistan aproximadamente 60 medios digitales distribuidos en varias regiones del país (Fundamedios, 2015). Por ello es necesario que este mapeo y observación se realice y actualice constantemente a través de las prácticas pre- profesionales.



El mapa de medios es una base digital en la que los periodistas e investigadores pueden consultar información sobre distribución de medios, localización y contactos.



1 Bimestre



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, reforcemos el aprendizaje resolviendo la siguiente actividad:

Revise el artículo que aborda [El auge de los medios nativos digitales en el Ecuador](#), encontrará una explicación del concepto mapeo de medios e información de la información levantada sobre medios en Ecuador, la intención es que usted comprenda y conozca sobre estos aspectos y obtener aprendizajes sobre el tema.

Hemos estudiado a lo largo de este primer bimestre lo que es el mapeo de medios y ahora vamos a la práctica que se propone en este primer bimestre.

¡Empecemos!



Semana 3



Esta semana, nos enfocaremos en la selección y obtención de muestra. Le invito a dedicar especial atención y esfuerzo a esta fase del estudio.

Unidad 3. Práctica

Para la selección de los medios con los cuales se realizará la observación y diagnóstico a través del mapeo, se utilizará como base la información publicada por:

- [La Agencia de Regulación y Control del Ecuador ARCOTEL.](#)

En este sitio se ubican las estadísticas de radio, televisión abierta y digital terrestre. Con el nombre de listado completo de estaciones de RTV.

- [Consejo de Comunicación.](#)

En este sitio web ofrecen el Registro Público de Medios, en este documento se pueden ubicar algunos medios nativos digitales.

Estimado estudiante, con estos dos insumos empezaremos a extraer la muestra ubicando la provincia y cantón a la que pertenece. Por ejemplo:



1 Bimestre





2 Bimestre

**Figura 9***Base de Registro Consejo de la Comunicación*

Nombre del representante legal	Tipo de medio	Clasificación del medio	Nombre del medio	Pueblos	Nacionalidades	Provincia	Cantón	Parroquia	Teléfono fijo	Correo electrónico
-	Privado	Televisión	Tv Click	-	-	Azuay	Paute	Paute, Cabecera cantonal	072250271	radioclick100.9@gmail.com
Pozo Cabrera Enrique Eugenio	Privado	Televisión	AcademiaTv	-	-	Azuay	Cuenca	Cuenca Cabecera cantonal y capital provincial	072827862	oceanaris@gmail.com
Knapp Joseph Richard	Comunitario	Televisión	Unsión televisión	Ninguno	Ninguno	Azuay	Cuenca	San Sebastian	072831380	gerentes@unSION.net
Ventimilla Ugalde Manuel Adriano	Privado	Televisión	Telerama	-	-	Azuay	Cuenca	Totoracocha	072863904	aapoveda@telerama.ec
Rodas Serrano María Paulina	Privado	Radio	Radio Visión Cuenca 106.1 FM	-	-	Azuay	Cuenca	Huayna Cápac	072886020	info@radiovisioncuenca.com
-	Privado	Radio	Alfa musical	-	-	Azuay	Cuenca	Bellavista	072820036	bolivar.avila@ucuenca.edu.ec
Encalada Ochoa Carlos Francisco	Privado	Radio	JMAV Telecomunicación S.A.	-	-	Azuay	Cuenca	Yanuncay	072836662	pvillalta@gottifredipozo.com
Zhicay Damian Segundo	Privado	Radio	Antena Sur FM	-	-	Azuay	Camilo PONCE Enriquez	CamiloPONCE Enriquez Cabecera Cantonal	072430009	antenasur2020@gmail.com
-	Privado	Radio	Control radio 105.7 FM	-	-	Azuay	Gualaceo	Gualaceo, Cabecera Cantonal	098344415	equel@muvecom.com

Con el dato de provincia y cantón se realiza la selección de los medios



Nota. Ordoñez, K., (2023).

En la referencia de registro no se encuentran la totalidad de medios, por ello, además de los encontrados, debe hacer una contrastación con la observación en cada territorio. El segundo paso es: revisar las estadísticas de ARCOTEL este registro corresponde a la adjudicación de frecuencias otorgadas a nivel nacional. De este documento se debe extraer la información que compete a cada provincia y cantón y con estos datos, más los que constan en el registro del Consejo de la Comunicación y su propia observación, se empieza a armar su muestra de estudio. Es decir, obtener el listado de medios de comunicación con los cuales va a realizar el levantamiento de información que corresponde a la práctica del mapeo de medios.

Una vez realizado el ejercicio se obtiene un listado similar al ejemplo presentado en la siguiente tabla:

Tabla 1
Muestra de estudio para Mapeo de Medios

Nombre del medio	Provincia	Cantón	Tipo de medio	Titularidad	Cobertura
TV CLICK	Azuay	Paute	Televisión	Privado	Local
ACADEMIATV	Azuay	Cuenca	Televisión	Privado	Local
UNSION TELEVISIÓN	Azuay	Cuenca	Televisión	Comunitario	Local
TELERAMA	Azuay	Cuenca	Televisión	Privado	Nacional
RADIO VISION CUENCA 106.1 FM	Azuay	Cuenca	Radio	Privado	Local
ALFA MUSICAL	Azuay	Cuenca	Radio	Privado	Local
JMAV TELECOMUNICACION S.A	Azuay	Cuenca	Radio	Privado	Local
ANTENA SUR FM	Azuay	Camilo Ponce Enríquez	Radio	Privado	Regional

Nota. Adaptado de Los géneros informativos en La televisión Local: uso de La proximidad como valor noticia, por Ordóñez, K. 2013, [Biblioteca virtual](#).

Luego debe comenzar con el levantamiento de información. Para ello utilizará una ficha (tabla 1) que le ayudará a organizar la información y obtener el mapeo solicitado en este primer semestre de la práctica.



1 Bimestre



El objetivo que se persigue con este trabajo práctico es: ¿conocer y levantar información general, técnica y legal de los medios de comunicación tradicionales y digitales?

Este objetivo puede variar por los cambios del entorno y las actualizaciones que se requieren de acuerdo a lo que exige la ley para la operación de medios en Ecuador.



Semana 4 y 5

3.1. Levantamiento de información

Estimado estudiante, le invito a conocer los pasos vinculados al levantamiento de información, dado que constituyen una fase crucial en la investigación.

Paso 1. Levantamiento con ficha de observación y diagnóstico

La ficha de observación es una herramienta valiosa para analizar y comprender a fondo la estructura y características de una empresa. En el [anexo 2](#), se detallan los elementos contemplados en la ficha, proporcionando una visión integral de la información que se busca recopilar.

Así también como el objetivo, esta ficha puede modificarse según los cambios del entorno y las actualizaciones que se requieren de acuerdo a lo que exige la ley para la operación de medios en Ecuador.

El formulario de esta ficha será presentado en forma digital para obtener datos en tiempo real (figura 10).



1 Bimestre



Figura 10
Ficha digital de ingreso de datos

MAPEO DE MEDIOS
PRACTICUM 1

Hola, KRUZKAYA ELIZABETH. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

1. Nombre de la empresa
Escriba su respuesta

2. Razón social
Escriba su respuesta

Nota. Ordoñez, K., (2023).



Semana 6 y 7

Estimado estudiante, en estas semanas conoceremos el segundo paso del levantamiento de información, la codificación. Aprovechemos al máximo esta oportunidad para desarrollar habilidades valiosas y, lo más importante, disfrutar del proceso.

Paso 2: Codificación de las fichas

Una vez que haya ingresado los datos en forma digital, se obtendrá una matriz de Excel, con la cual usted debe trabajar en la limpieza de datos, para luego obtener resultados a través de tablas y gráficos.

A continuación, en la siguiente figura se puede observar un ejemplo de cómo se presenta la información en formato Excel, estos resultados se generan automáticamente después del ingreso de las fichas digitales.



1 Bimestre



Figura 11

Ejemplo de información generada en el ingreso de fichas digitales

The screenshot shows a digital form for media registration. At the top, there are dropdown menus for 'Hora de inicio' (1/19/23 21:09:13), 'Hora de finalización' (1/25/23 21:26:44), 'Correo electrónico' (karlito@utpl.edu.ec), 'Nombre' (Kruzuya Ordoñez), 'Nombre de la empresa' (Ecuavisa), 'Nombre social' (Compagnia Ltda.), 'Ciudad' (Quito), 'Dirección física' (Mahesa y Francisco Luis Miranda), 'Dirección electrónica' (www.ecuavisa.com), 'Nombre del propietario' (Grado Alvarado Roca), and 'Número de identificación del medio' (1 de marzo de 1967). Below this, there are sections for 'Secciones' (Lo último, noticias, mundo, estadio, entretenimiento, programas, estilo) and 'Página web' (www.ecuavisa.com). Further down, there are dropdown menus for 'Registro' (ARCOTEL), 'Frecuencia' (Canal 8 para la Sierra y Canal 2 para la Costa), 'Registro Consejo de Comunicación' (Si), 'Cobertura' (Nacional), 'Titularidad' (Privado), and 'Periodicidad' (Diaria). A note at the bottom left reads 'Nota. Ordoñez, K., (2023)'.

Paso 3: Resultados a obtener en tablas y gráficos

Una vez realizada la codificación, usted debe obtener lo siguiente:

1. Un listado catastro de medios.
2. Resultados a través de tablas y gráficos por cada variable.

Para ampliar su comprensión, le animo a explorar el módulo didáctico denominado “[Paso 3](#)”, el cual proporciona un desglose detallado de las tres variables que se deben emplear en esta etapa.



Semana 8

En esta semana revisaremos el paso 4, conoceremos acerca de la redacción de informe y conclusiones.

Paso 4. Redacción de informe final

El informe final se presenta en Word y debe contener lo siguiente:

- **Introducción**

En este apartado se explica la importancia que tienen los mapeos de medios y se explica de forma general cómo se ha realizado la práctica.

- **Metodología**

Describir el proceso que ha seguido para realizar el levantamiento y qué instrumentos ha utilizado para esta actividad.



- **Resultados y conclusiones**

Presentar el mapeo realizado utilizando tablas y gráficos y describir los resultados del tratamiento de estos datos.

1 Bimestre





2 Bimestre



Segundo bimestre

Resultados de aprendizaje 2 y 3

- Genera productos periodísticos.
- Aplica los géneros periodísticos.

Para obtener los resultados de aprendizaje que se establece para este bimestre; debemos leer y comprender los contenidos expuestos a lo largo de las 8 semanas que conforman el segundo bimestre, que son insumos teóricos para realizar la práctica.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 9

Estimado estudiante, recuerde que usted es el responsable directo de su aprendizaje, las pautas que se le presentan en este documento son una guía para acompañar el proceso. Sea positivo, piense que sí puede llegar lejos. ¡Avancemos con el estudio de las parrillas de programación!

Unidad 4. Definición y estructura de la programación

La programación se organiza de forma estratégica para captar audiencias, se añade, la calidad de los contenidos como un valor agregado y favorable para las tácticas de venta y posicionamiento de un medio. Sin embargo, todo dependerá de las pericias planteadas en función de la planificación a corto o largo plazo, de la rentabilidad económica, con posibilidades tácitas de ajuste en el caso de que las estrategias no funcionen. Estas variaciones pueden considerar “desde el cambio de horario de un programa hasta su cancelación, las tácticas son tan numerosas como la creatividad (o la desesperación) del programador, y dan flexibilidad y dinámica a la oferta televisiva” (Danta, 2009).



La estructura de la programación debe alinearse a un principio de compatibilidad. Este se refleja en la parrilla, en la organización de los programas y como estos coinciden con las necesidades y las actividades que el público tiene diariamente, así también, con sus gustos, preferencias y horarios. Esta actividad por lo regular es responsabilidad del programador, sin embargo, el éxito no es solo “responsabilidad suya, sino que pueden ser una consecuencia de cómo fue programando, tanto en relación con los demás programas de la cadena, como [...] con la programación de la competencia (la llamada posición relativa del programa)” (Danta, 2009).

De la programación depende la operatividad de los medios y se desarrolla con aspectos de carácter estructural, internos y externos y no circunstanciales de la empresa mediática. Los asuntos de corte normativo, legal, productivo y técnico inciden en las decisiones y trabajo de los programadores, que también “son los primeros en detectar el voluble marco referencial en el que se mueven y cómo ello incide en lo que significa la programación” (Arana, 2011:68).



Al momento de preparar una parrilla de programación se consideran varios factores como: la legislación audiovisual, la normativa de sobre contenidos, franjas horarias y clasificación de audiencias.

Sin embargo, entre los desafíos que deben atender los medios audiovisuales se menciona: la transición hacia la televisión digital, la diversidad de contenido disponible en varias plataformas, la movilidad facilitando el acceso a los contenidos de entretenimiento, de información, publicidad en cualquier momento y lugar.

Escenarios que también han provocado que el negocio del audiovisual mire alternativas para permanecer vigente en el mercado del audiovisual y adaptarse a las nuevas formas de consumir televisión, es decir, adaptación, a un cambio de paradigma en la forma en que se produce, se vende y se distribuye el contenido audiovisual. Tomando en cuenta que el consumo en la actualidad está focalizado en plataformas de video como YouTube, Netflix, Amazon Prime, Hulu, HBO, entre otras.

Esta tendencia de consumo, cada vez más elevada con estos modelos de negocio, conlleva a que la televisión tradicional mantenga un negocio paralelo de televisión por Internet, a través de sus webs y Apps, y por otro,



2 Bimestre



la creación de medios televisivos nativos, con múltiples ventajas, sobre todo en el aspecto regulatorio que en el caso de Ecuador tiene que ver con adjudicaciones de frecuencia y normativa de contenidos, etc.

Por ello, es necesario que usted como estudiante de la carrera de comunicación comprenda las tendencias de este mercado que cada vez se trastoca con las preferencias, gustos y modalidades de consumo.

A continuación, le invito a revisar el siguiente módulo didáctico, en el cual se detallan algunos [Ejemplos de parrillas de programación](#).

Si llegó hasta aquí, ¡Lo felicito! Continuemos con el repaso teórico.

4.1. Con qué se estructura una parrilla

Una vez comprendido el tema de la programación y las tendencias en torno al mercado audiovisual, es necesario explicar, ¿cómo se estructura una parrilla de programación? El primer insumo a tomar en cuenta es la oferta televisiva que la integran:

Los géneros televisivos y sus elementos definitorios de contenido, formato, público, objetivo o duración, son aspectos claves para medir, cualificar y, en resumidas cuentas, entender la evolución histórica, situación actual y perfilar las tendencias de futuro de este medio en continuo cambio (Arana, 2011:93).

A través de los géneros de programación (identificadores de contenido y formatos), las estaciones de televisión, de radio y medios digitales fortalecen su marca visual, elemento poderoso para seducir al espectador y motivar el consumo de la oferta y a la vez, ser un atractivo para los anunciantes.

García de Castro (2014:49), recalca que, el género “se refiere principalmente a las características comunicativas de un programa, el modo en el que se producen significados” (p 48). Los contenidos que se aprecian en cada programa son los que tratan de satisfacer los gustos y preferencias de la audiencia. Por su parte, los formatos “definen los distintos programas con duración, número de episodios y todo lo que puede asociarse al modelo productivo y distributivo”.



2 Bimestre



La clasificación de contenidos se establece acogiendo algunas referencias de la televisión y radio generalista, como fomento de la diversidad de géneros y formatos según el tipo de público. Por lo tanto, la clasificación de macrogéneros y microgéneros de la empresa española Kantar Media, es la que más se ajusta al contexto televisivo latinoamericano ([anexo 3](#)).

En Ecuador, se plantean seis grandes géneros que vienen a hacer el punto de partida para la organización de la programación televisiva ecuatoriana. Esta clasificación de géneros según el tipo de contenidos se aplica para la, radiodifusión sonora, televisión nacional, local, los sistemas de audio y video por suscripción y los medios impresos. La clasificación se la expone en la siguiente tabla.

Tabla 2

Géneros de programación según la LOC de Ecuador

Macrogéneros
Informativos- I
De Opinión-O
Formativos/educativos/culturales-F
Entretenimiento-E
Deportivos-D
Publicitarios-P

Nota. Adaptado de [Biblioteca virtual](#)

Con la promulgación de la LOC, se establece la creación del Consejo de Regulación de la Información y Comunicación CORDICOM. Las funciones de este organismo se enmarcan en la regulación y control de la comunicación, algunas funciones se transfirieron al Consejo de Desarrollo y Promoción de la información y Comunicación.

Se han establecido lineamientos e instrumentos específicos para el sector audiovisual que coaccionan el ejercicio y cumplimiento de la LOC.

Estos puntos se anotan en reglamentos que establecen los parámetros técnicos para: la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios que difunden los medios de comunicación social. El reglamento precisa:



2 Bimestre



Definición de audiencias

"Art. 5.- a. "Familiar: incluye a todos los miembros de la familia, es decir, comprende todos los segmentos etarios de la población: niñas, niños y adolescentes de 0 a 12 años de edad, adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años, personas adultas de 18 años de edad en adelante. Responsabilidad compartida: esta audiencia está compuesta por adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años de edad con supervisión y control de personas adultas.

Adultos: esta audiencia está compuesta por personas mayores de 18 años de edad" (CORDICOM, 2014:4).

Franjas horarias

"Art. 6.- "Los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, deberán considerar los siguientes parámetros técnicos para la definición de las franjas horarias:

- a. **Familiar:** de 06H00 a 18H00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A", apta para todo público.

En la franja horaria de clasificación "A". Familiar. - De acuerdo con el carácter de la audiencia real y potencial de programación, se establecen franjas de protección reforzada que comprenden:

De lunes a viernes: 07H00 a 09H00 y de 15H00 a 18H00.

Esta obligación incluye espacios de publicidad, así como de autopromoción de cualquier contenido, que deberán considerar los criterios de protección reforzada determinados en el presente literal.

- b. **Responsabilidad compartida:** comprende desde las 18H00 hasta la 22H00. La componen personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de personas adultas. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.



2 Bimestre



- c. **Clasificación “C”: adultos:** de las 22H00 a 06H00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “C”: apta solo para personas adultas. Además, se podrá transmitir programación de clasificación “A”: Familiar y “B”. Responsabilidad Compartida” (R. CORDICOM, 2014:5).

Estas directrices suponen la construcción de una cultura de comunicación con políticas, que por, sobre todo, consideren como titular de la cultura a la sociedad. En este mismo escenario, el reglamento determina directrices para la clasificación de la programación y clasificación de contenidos, sustentados en el Art. 7 en el cual se señala:

- a. **Programación de clasificación “A”:** familiar. - Son programas que se han diseñado y realizado para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de niñas, niños y adolescentes que comprenden las edades entre cero a doce años, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia.

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento, adolescentes y jóvenes de ambos sexos, entre doce y dieciocho años de edad, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia; y satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la familia. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por toda la familia.

Los contenidos que se difunden en estas franjas deberán contar con enfoque de inclusión y respeto a los derechos de los grupos de atención prioritaria.

- b. **Programación de clasificación “B”:** responsabilidad compartida . - Son aquellos programas que se han diseñado para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de las personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de las personas adultas. Estos programas deberán ser aptos para toda la familia con enfoque de inclusión y respetando los derechos de los grupos de atención prioritaria.



2 Bimestre



- c. **Programación de clasificación “C”:** adultos . - Son los programas que han sido diseñados y realizados para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento exclusivamente para las personas adultas”
(CORDICOM, 2014:6).



Semana 10

En esta semana conoceremos sobre los programas y la programación audiovisual. Recuerde, el aprendizaje es un viaje continuo, y cada paso nos acerca un poco más a nuestra mejor versión, tanto académica y personal.

Unidad 5. Los programas

5.1. Programas informativos

Presentan un formato estandarizado que los hace fácilmente identificables, son aquellos que dentro de su estructura prevalece la noticia, como el pilar de un programa informativo. “Se sitúan en momentos muy identificables del día [...] y en los que se produce una alta acumulación de audiencia. [...]. Esto lo conocen los programadores y por eso, los utilizan para darle notoriedad y ratificar la imagen del canal” (Arana, 2011:111).

Los **informativos** son considerados programas claves para la construcción de una parrilla de programación. Se convierten en un anclaje para otros programas, estos pueden ser ubicados en la mañana, tarde y noche, durante toda la semana. La información, como tal, es instantánea, tiene caducidad y se renueva. Los programas informativos pueden ser utilizados por los programadores como parte de las estrategias para fidelizar la audiencia.



2 Bimestre



Figura 12
Semana Noticias



Nota. RevistaSemana. (6 de marzo del 2020). *El equipo periodístico de Semana Noticias informa sobre un acontecimiento de última hora* [Archivo de Video].
[YouTube](#), CC BY 2.0

Para Arana (2011), la competencia televisiva ha permitido la revitalización de los informativos diarios. Además de percibir cambios en sus estructuras formales, siempre con el propósito de mantener las audiencias. “El concepto *infortainment* viene a ilustrar ese modo de hacer información televisiva en el que se combina información y entretenimiento y que, en alguna medida, ha inoculado todos los canales” (p 111).

Otra de las características de los programas ***informativos***, es su estructura, que se crea, con un conjunto de noticias más o menos secuenciales. Esta misma organización se distingue, en noticiarios, magacines informativos, de opinión, siendo el eje de todos estos, la noticia, lo que cambia es el enfoque.

La propia estructura de las redacciones da pie a estos tratamientos. Las redacciones de continuidad, organizadas mediante secciones, siguen la noticia durante todo el día y la elaboran según los datos llegados hasta ese momento para el programa específico en el que se vaya a emitir (Cebrán Herreros, 2003:473).

Los programas informativos, por lo regular, tienen un alto costo de producción, tanto por el equipo técnico, como por el equipo humano que se requiere para hacerlo. Por esto, las nuevas propuestas de información tienden a la ampliación en la duración de los mismos, de treinta y cuarenta y cinco minutos a “una hora, lo que permite ser fraccionados para insertar publicidad, y [...] funcionar como instrumentos de acumulación



de transmisión de flujos de audiencia de dicho programa a los siguientes" (Arana, 2011: 111).

Entre la diversidad de programas con corte informativo, se pueden mencionar los informativos especializados, en algunos casos propuestos por la misma cadena. Los informativos extranjeros son producciones foráneas que se los transmiten en la localidad producto de alianzas o convenios con cadenas de televisión internacional. Los reportajes de actualidad y los de profundidad que se desprenden de los informativos conservan una línea editorial homogénea y pueden presentarse como propuestas de educación y entretenimiento.

5.2. Programas de opinión

Estos productos tienen un componente informativo, la diferencia con los noticiarios es la utilización de la entrevista a personajes de actualidad, coyunturales, con los cuales se obtienen declaraciones del momento. En este mismo formato de opinión se pueden incluir a los programas de debate, en los cuales los invitados a panel, debaten o comparten temas de *notabilidad política, aspectos sociales, culturales, económicos u otros*. La opinión presenta diversos formatos como:

- La tertulia, de frecuencia diaria y discusión con colaboradores fijos de la actualidad informativa [...].
- La mesa redonda, de diversas voces invitadas y de intercambio de opiniones.
- El panel, de opiniones de expertos y especialistas.
- El debate de contrarios en pugna dialéctica.
- La vox populi, de declaraciones de afectados y público en general" (García de Castro, 2014:60).



2 Bimestre



Figura 13

Programa de Opinión Políticamente correcto



Nota. Ecuavisa. (26 de julio del 2020). *ELECCIONES 2021, ¿DISPERSIÓN GARANTIZADA? - Políticamente Correcto 26/julio/2020* [Archivo de Video]. YouTube, CC BY 2.0

5.3. Programas informativos, educativos y culturales

En el ámbito formativo, se encasillan aquellos programas que tengan una intencionalidad educativa–formativa–cultural. Contenidos particulares que permiten marcar la diferencia de los programas de simple entretenimiento. Los espacios educativos–formativos incluyen varias áreas del conocimiento con el propósito de formar a la audiencia. Ayudan de alguna manera a fortalecer el sistema educativo establecido en una región, país, territorio.

Los programas **culturales** se estructuran sobre la base de contenidos relacionados con las diversas artes: la *escritura, pintura, escultura, música*, que reflejan las costumbres, las tradiciones de los pueblos como estrategias de rescate identitario.

Para Caldera Serrano (2006), dentro de los programas culturales se incluyen también las “obras teatrales, material cinematográfico, exposiciones, conciertos, óperas, etc., en definitiva, cualquier tipo de representación artística y cultural. Todas las cadenas cuentan con este tipo de material en su programación, siendo la proyección de material cinematográfico una de las principales apuestas y, junto a los deportes, lo que rompe límites en los índices de audiencias” (p 19).



2 Bimestre



5.4. Programas de entretenimiento

En una parrilla de programación, el **entretenimiento**, en algunos casos, son espacios vitales que permiten cautivar audiencias. Los diversos formatos que se distinguen en este apartado son: los magacines, *talk shows*, *infoshows*, programas de concursos, series de ficción, dibujos animados, largometrajes, cortometrajes, etc. Esta gama de formatos y productos vienen a ser parte de una estrategia de relleno, asegurando con ello su permanencia en las diversas franjas horarias según la ubicación que proponga el medio (Ordóñez, 2018).

Figura 14

Programa En Contacto



Nota. Ecuavisa. (28 de noviembre del 2019). *Momento conmovedor en "En Contacto"* [Archivo de Video]. [YouTube](#), CC BY 2.0

Tradicionalmente, el entretenimiento es el género de programación que se ha destacado “por la especularización, tanto en el tema como en los formatos” (Arana, 2011:113), y son los que dinamizan la estructura de programación, en razón de que, “la audiencia elige hoy la televisión, principalmente, como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo” (López Vidales, et al., 2011).

5.5. Programas de deportes

Otro de los géneros que sin duda tienen gran relevancia son los **deportes**, estos programas han permitido que la televisión capte más audiencia y que eso también represente un factor económico favorable para la estación. Los programas deportivos, no solo se ubican como segmentos de los



2 Bimestre



informativos diarios, sino que también se proyectan como propuestas, magacines deportivos, especiales, previas y post- futbolísticas, transmisiones en directo, siendo esta última “la principal apuesta en la programación de muchas de las cadenas generalistas y familiares, ya que la adquisición de los derechos de difusión suele ser excesivamente cuantiosas” (Caldera Serrano, 2006:18).

El peso que el deporte tiene en televisión se sustenta no solo en que llega al 5-10 % del tiempo total de las cadenas generalistas y una parte primordial del contenido de los informativos diarios, más aún durante los fines de semana, si no en que es una base de muchos canales temáticos, en muchos de los casos de los más apreciados [...]. Por eso, precisamente, son uno de los géneros más estimulantes para la televisión de pago (Arana, 2011:119).

5.6. Programas de deportes

Los canales de televisión dedican gran parte de su tiempo en diseños de estrategias publicitarias, que les permita obtener la suficiente rentabilidad económica para seguir creciendo o mantenerse en el mercado (Ordoñez, 2018).

Figura 15

Tc Deportes Dominical



Nota. Diego Arcos. (19 de julio del 2020). *TC Deportes dominical* [Archivo de Video]. [YouTube](#), CC BY 2.0.



2 Bimestre



5.7. Programas publicitarios

Los contenidos publicitarios en un canal de televisión se presentan con diversos formatos, spots (publicidad convencional) que se ubican dentro y entre programas. Anuncios específicos (auspiciantes de un segmento determinado), espacios dedicados a la venta de productos y servicios y promoción propia del canal. La característica homogénea de todos estos espacios es fomentar el uso y consumo de productos, servicios y programación televisiva. “Los cuatro tipos mencionados cumplen dichos objetivos, ya sea cuando se refieren a productos o servicios externos, como cuando publicitan al propio canal y su producto estrella, la programación y los distintos programas que contiene” (Arana, 2011: 129).

La publicidad se ha arriesgado a utilizar formatos no convencionales con el propósito de obtener ingresos adicionales, “que en algunos canales se encuentra en el máximo permitido por la ley, o incluso por encima. La publicidad no convencional está generando [...] una creciente expectativa [...], porque la perciben como un campo de futuro y de expansión comercial” (Fernández Cavia, 2005:41).

Figura 16

TV Ventas Imagen 8. [Tv. Ventas](#)



Nota. Tomado de Catálogo TVentas [Fotografía], por TVentas, 2024, [TVentas](#), CC BY 2.0

En sí, el tema de la oferta televisiva, la cual está integrada por diversos programas, con una variedad de géneros y formatos, responden a una selección de acuerdo al estilo que tenga la cadena televisiva.

Por ejemplo, en algunos canales de Ecuador las personas que realizan la continuidad diaria y el manejo de pautas comerciales pertenecen al departamento de ventas, en otros, al departamento de operaciones o de producción, o dependen de otra sección. Trabajan con una misma estructura organizacional televisiva, la misma que se plasma en la parrilla de programación. Empero, la diferencia se puede marcar con la “identidad del canal por medio de la continuidad, comienzan a constituir uno de los elementos estratégicos en alza y más estratégicos para construir la diferencia entre las cadenas de televisión” (González Oñate, 2008: 141).

Esta diferencia de la que habla González Oñate se refleja, a través de las parrillas de programación que constituyen el elemento inexorable de una estación televisiva. Es el patrón a seguir, es el marco general en donde se ubican los distintos programas que el medio produce, adquiere o coproduce. Para armar el marco general de la programación, se debe conocer la titularidad de la estación de televisión, esta distinción ayudará, sin duda, a establecer los contenidos prioritarios que pesarán en la parrilla de programación.

En los canales nacionales públicos se promueve una programación que abarque toda la territorialidad con una oferta televisiva de procedencia nacional, regional, local e internacional. Las cadenas nacionales “han ofrecido su programación en cadena con desconexiones territoriales para ofrecer programas, regionales, que generalmente giran en torno a la información: noticiarios, reportajes deportivos, documentales de la zona” (Cebrán Herreros, 2003:434).

Las televisiones locales, por su parte, priorizan el contenido local, próximo, de promoción de la identidad cultural (valorización del idioma, costumbres y tradiciones), de interés para una comunidad. Relación estructural que permite ubicar en este contexto, también, a las estaciones comunitarias y de suscripción por cable (Ordoñez, 2018).



Semana 11

Estimado estudiante, durante esta semana nos adentraremos en el tema de la práctica preprofesional, centrándonos específicamente en la selección del medio.



2 Bimestre



Unidad 6. Práctica preprofesional

Una vez que ha concluido la lectura de las *unidades 4, 5* y comprendidos los temas planteados, ¡Es hora de iniciar la práctica!

Paso 1. Selección del medio

Debe seleccionar un medio de comunicación audiovisual. Una vez realizada la selección debe obtener la parrilla de programación o información de los programas o en su defecto solicitar este insumo al medio.

- Escoger un medio audiovisual.
- Extraer la parrilla de programación.
- Pasarla en un documento Word o Excel.

A continuación, se presentará un **ejemplo**:

Figura 17
Parrilla de programación Ecuavisa

HOY 15 Ene	Mañana 16 Ene	Sábado	Domingo
Hora	Programación		
 05:00:00 míns	Incredibily Hulk 06:00:00		
 06:00:00 míns	Incredibily Hulk 06:00:00		
 07:00:00 míns	30 Team 07:00:00		

Nota. Tomado de Últimas noticias del empleador [Fotografía], por [Ecuavisa](#), 2024, Ecuavisa, CC BY 2.0

Le invito a revisar el [anexo 4](#), en el que se presenta un ejemplo de parrilla reconstruida en Excel.



2 Bimestre





Semana 12 y 13

Estimado estudiante, continuamos explorando el tema de la práctica preprofesional, enfocándonos de manera particular en el proceso de levantamiento de información.

Paso 2. Levantamiento de información

Este paso, usted lo desarrolla utilizando la siguiente ficha digital de levantamiento de programación. Esta puede aplicarse para medios nacionales como internacionales.

Para trabajar esta ficha es necesario que recuerde lo que refiere a la estructura de la programación contenida de la unidad 4 de la guía.

Clasificación de los géneros: reglamento del CORDICOM, Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos e identificación de contenidos de programación para satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia.

Clasificación de los macrogéneros

- Informativos- I.
- De opinión-O.
- Formativos/educativos/culturales-F.
- Entretenimiento-E.
- Deportivos-D.
- Publicitarios-P.

Clasificación de microgéneros

Para la selección del indicador de micro géneros se utilizó la clasificación propuesta por Arana (2011), sobre la base de los estudios de ranking de IPOBE. Esta clasificación le ayudará a determinar el micro género. Dicha clasificación se presenta en la siguiente tabla.



2 Bimestre



Tabla 3
Clasificación de Microgéneros



2 Bimestre



Microgéneros Informativo

Noticieros, Investigación Periodística, Noticieros Institucionales, Reportajes, Comunicados oficiales, Publirreportajes

Microgénero Opinión

Mesas Redondas, Tertulias, Debates, Entrevistas

Microgénero formativo, educativo, cultural

Educativos, Conferencias, Documentales, Divulgativos, Servicios Religiosos, Acontecimientos Religiosos, Programas Religiosos

Microgénero entretenimiento

Programas Humorísticos, Películas, Musicales, Telenovelas, Talk shows, Debate shows, Reality shows, Magazines, Fiestas Populares y Variedades, Conciertos en diferido, Videoclips, Concursos, Dibujos animados, Infantiles, Series, Cortometrajes, Farándula, Ficción (Con este último se considera las horas de programación)

Microgénero deportivo

Retransmisiones en directo, Retransmisiones en diferido, Programas deportivos, Previas-post retransmisiones, Noticias deportivas

Microgénero publicitario

Programas de ventas, Espacios publicitarios

Nota. Adaptado de Los géneros informativos en La televisión Local: uso de La proximidad como valor noticia, por Ordóñez, K. 2013, [Biblioteca virtual](#).

Clasificación de franjas

En lo que refiere a las franjas horarias, es necesario que recuerde la clasificación que consta en el reglamento del CORDICOM y que también se detalla en la unidad 4 de esta guía. A continuación, en la siguiente tabla se detalla esta clasificación.

Tabla 4

Clasificación de Franjas



Franjas Horarias	Clasificación "A". Familiar. Apta para todo público 06H00 a 18H00.	Clasificación "A y B " De responsabilidad compartida 18H00 a 22H00 Apta para todo público con supervisión de un adulto (12-18 años)	Clasificación "A" "B" y "C" Adultos, apta sola para personas adultas (mayores a 18 años) 22H00 a 06H00.

Nota. Adaptado de Los géneros informativos en La televisión Local: uso de La proximidad como valor noticia, por Ordóñez, K. 2013, [Biblioteca virtual](#).

Clasificación producción

Por último, para clasificar el origen de la programación es necesario que revise el [Art. 97 de la LOC](#), sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán, de manera progresiva, al menos el 60 % de su programación diaria en el horario apto para todo público”. Con esta referencia usted está listo para identificar el origen de la producción. En el caso de que se trabaje con medios internacionales se consideran los siguientes aspectos: producción propia y producción internacional (figura 18).

Figura 18

Clasificación producción



Nota. Ordóñez, K., (2023).

Estimados estudiantes, la información que se señala en este apartado consta en el formulario que se presenta en el [anexo 5](#), le invito a revisarlo.

Esta ficha se modifica cada ciclo académico, se actualiza el trabajo de prácticas preprofesionales.



Semana 14 y 15

Apreciado estudiante, si usted ha llegado a esta parte de la práctica ¡Lo felicito! Ahora, sigue la codificación de resultados.

Paso 3. Codificación de fichas

La información recabada con las fichas digitales se le visualiza en un formato de Excel. Con este insumo se debe limpiar la matriz, es decir,



2 Bimestre



eliminar las columnas vacías que no serán utilizadas y corregir alguna información que considere. La matriz se presenta en las siguientes figuras:



Figura 19

Matriz de Excel de fichas digitales 1

Fecha de creación	Páginas web	Página web i	Canal de You	El canal de Y	Facebook es/	Twitter est/	Twitter est/ chat	Nombre prg Cobertura	Productora/	Titularidad	Hora del prg	Tiempo en m	Otro - Tiempo	Día de la sem
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	TAMBIÉN CA local	CARACOL TV	privado	24:00	other		
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LA FINCA DE local	CARACOL TV	privado	5:00	15		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	DA A DIA local	Caracol Telen	privado	5:00	15		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	privado	5:30	30		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	DA A DIA local	CARACOL TV	privado	6:00	60		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LO IMPERDIBLE local	TELEVISA	privado	11:30	60		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	privado	12:30	180		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	UNA PARTE local	03 Medya	privado	15:30	60		junes
1/1/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	YUSUF local	HBO	privado	16:30	60		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LOS RICOS T local	TELEVISA	privado	17:30	30		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	MERCIER local	CARACOL TV	privado	choice_22	60		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	privado	choice_21	60		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LA VOZ DEH local	LATINA TELE	privado	20:00	60		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	ENTRE SOMA local	CARACOL TV	privado	21:30	60		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LA REINA DE local	ASIER AGUILA	privado	22:30	60		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	público	23:30	30		junes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	MI CORAZÓN local	TELEVISA	privado	24:30	15		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	DARIO DIAMENT local	CARACOL TV	privado	24:30	30		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	TAMBIÉN CA local	CARACOL TV	privado	1:00	other	267	martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LA FINCA DE local	CARACOL TV	privado	4:00	15		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	DA A DIA local	DFT TELEVISI	privado	5:00	15		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	privado	5:30	other	110	martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	DA A DIA nacional	privado	9:00	60		martes	
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LO IMPERDIBLE local	GK FILM	privado	11:30	60		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	privado	12:30	180		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	UNA PARTE local	03 Medya	privado	15:30	60		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	YUSUF local	NBC UNIVIS	privado	17:30	60		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LOS RICOS T local	TELEVISA	privado	17:30	50		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	OYE BONITA local	COLOMBIAN	privado	choice_22	60		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NOTICIAS CA local	CARACOL TV	privado	choice_21	60		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	LA VOZ SENI local	CARACOL TV	privado	20:00	50		martes
9/11/69 17:00 Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	ENTRE SOM local	XYZ FILM	privado	21:30	60		martes

Nota. Ordóñez, K., (2023).



Figura 20

Matriz de Excel de fichas digitales 2

AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK
Género	Microgénero	Otro - Micro	Observacion	Origen de pr	Tipo de prod	Otro - Tipo d	Franja horari	Link de la pa
entretenimiento humor			Estaba basa	nacional_o_independiente		a_b_y_c	https://bit.ly	
formativo_ej documentales			La Finca de	nacional_o_independiente		a	https://bit.ly	
entretenimiento humor			Día a Día es	nacional_o_independiente		a	https://bit.ly	
informativo_noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a	https://bit.ly	
entretenimiento humor			Día a Día es	nacional_o_independiente		a	https://bit.ly	
formativo_ej telenovelas			Tras salir de	internacional other		a	https://bit.ly	
informativo_noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a	https://bit.ly	
entretenimiento series			¿De qué trat	internacional other		a	https://bit.ly	
entretenimiento series			Cuando tenía	internacional other		a	https://bit.ly	
entretenimiento telenovelas			Los ricos tam	internacional other		a	https://bit.ly	
entretenimiento telenovelas			Hermanitas C	nacional_o_independiente		a_y_b	https://bit.ly	
informativo_noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a_y_b	https://utpl.i	
entretenimiento reality_shows			La voz Senio	internacional other		a_y_b	https://utpl.i	
entretenimiento telenovelas			Entre sombr	nacional_o_independiente		a_y_b	https://utpl.i	
entretenimiento telenovelas			La reina de l	nacional_o_independiente		a_y_b	https://utpl.i	
entretenimiento noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a_b_y_c	https://utpl.i	
entretenimiento telenovelas			Mi corazón e	internacional other		a_b_y_c	https://utpl.i	
entretenimiento entrevista			Junto a entre	nacional_o_independiente		a_b_y_c	https://utpl.i	
entretenimiento humor			También cae	nacional_o_independiente		a_b_y_c	https://utpl.i	
formativo_ej programas_educativos			Espacio, de	nacional_o_independiente		a_b_y_c	https://utpl.i	
formativo_ej documentales			Día a Día es	nacional_o_independiente		a_b_y_c	https://utpl.i	
informativo_noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a	https://utpl.i	
formativo_ej humor			Día a Día es	nacional_o_independiente		a	https://utpl.i	
entretenimiento películas			Sinopsis. Ma	internacional other		a	https://utpl.i	
informativo_noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a	https://utpl.i	
entretenimiento telenovelas			Kaderimin Ya	internacional other		a	https://utpl.i	
entretenimiento telenovelas			Yusuf, la seri	internacional other		a	https://utpl.i	
formativo_ej telenovelas			Los ricos tam	internacional other		a	https://utpl.i	
entretenimiento telenovelas			Un joven bus	nacional_o_independiente		a	https://utpl.i	
informativo_noticiarios			Edición centr	nacional_o_independiente		a_y_b	https://utpl.i	
entretenimiento shows			nacional_o_independiente			a_y_b	https://utpl.i	
entretenimiento películas			Una joven ci	internacional other		a_v_b	https://utpl.i	

Nota. Ordóñez, K., (2023).



Obtención de resultados a través de tablas o gráficos:

Tabla 5

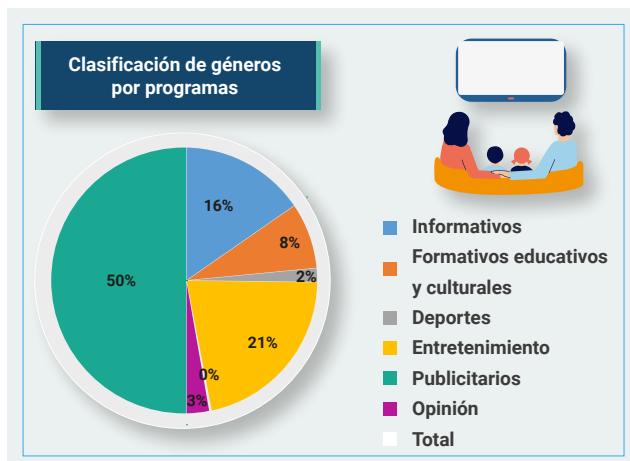
Clasificación de Géneros de programación

Géneros	Tiempo (minutos/semana)	Número de Programas
Informativos	3115	36
Formativos educativos y culturales	1640	21
Deportivos	385	7
Entretenimiento	4310	69
Publicitarios	30	1
Opinión	600	5
TOTAL	10080	139

Nota. Adaptado de *Los géneros informativos en La televisión Local: uso de La proximidad como valor noticia*, por Ordóñez, K. 2013, [Biblioteca virtual](#).

Figura 21

Clasificación de Géneros de programación



Nota. Ordóñez, K., 2023.

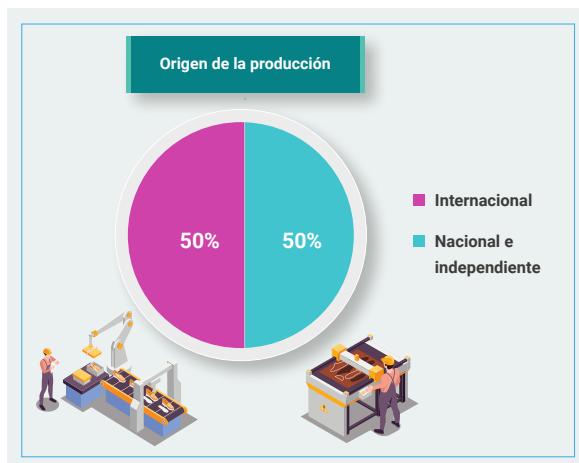
A continuación, le invito a revisar lo siguiente:

- La programación por géneros y días de la semana, que se presenta en el [anexo 6](#).
- La programación por franjas horarias, que se expone en el [anexo 7](#).

Tabla 6*Origen de la Producción*

ORÍGEN DE LA PRODUCCIÓN		
Origen producción	Programas	Tiempo en minutos
Internacional	70	4215
Nacional e independiente	69	5865
TOTAL	139	10080

Nota. Adaptado de *Los géneros informativos en La televisión Local: uso de La proximidad como valor noticia*, por Ordóñez, K. 2013, [Biblioteca virtual](#).

Figura 22*Origen de la producción*

Nota. Ordóñez, K., 2023.

En el [anexo 8](#) se describen los consolidados de la parrilla de programación por franjas horarias, le animo a revisarlo.

Los resultados se establecen en función de la ficha de estudio, esta se modifica cada ciclo académico.

**Semana 16**

Apreciado estudiante, en esta última semana abordaremos el informe final sobre prácticas preprofesionales.

El informe final se presenta en Word y debe contener lo siguiente:

- **Introducción**

En este apartado se agrega información del medio con el cual han trabajado la práctica y la importancia del estudio de parrillas de programación. En esta última semana debemos tomar mucho en cuenta, porque en él se tratará sobre el informe final, sobre prácticas pre profesional, los invito a tener mucha atención.

- **Metodología**

Describir el proceso que ha seguido para realizar el levantamiento y qué instrumentos ha utilizado para esta actividad.

- **Resultados**

Presentar resultados utilizando tablas y gráficos y describir los resultados del tratamiento de estos datos.

Paso 4. Envío de archivos e informe final



2 Bimestre





4. Referencias bibliográficas

Auza M.A., Canales, V., Fernández, T. M., Orlando, R. V. (2007). Observatorio de Medios en Latinoamérica: Radiografía de una región. <https://bit.ly/3WSMtL6>

Arana, E.(2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid: Síntesis.
Albornoz, L. A., Herschmann, M. (s/f). Los Observatorios de información, comunicación y cultura. Telos. Fundación Telefónica.
<https://bit.ly/3DzZXVa>

Asociación de la Prensa de Madrid APM. (Publicación del 2 de diciembre de 2021). Presentado el Mapa de Medios de Comunicación 2021.
Extraído: <https://bit.ly/3WZhJrX>

Brandés, E. (2000). El periodismo en la televisión digital. Paídos Papeles de Comunicación. Vol. 29. <https://bit.ly/3JzlzVs>

Cebrián Herreros, M. (2003). Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.

Cordicom. (2016). Cuadernos del Cordicom. Medios de comunicación e interculturalidad: tendencias y visiones. Ciespal. Recuperado de: <https://www.tvc.com.ec/programa/el-comercio-tv/>

Calles-Minero, C. (2019). Las defensorías de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador. Revista Entorno, N.º 67, pp. 78-92.

Castillo Murillejo, N.C. & Durán Ibatá, O. (2013). ¿Cómo incluir la perspectiva de género en los observatorios de medios? Extraído de: <https://bit.ly/3WTBbpP>

Cebrían, H. M. (1992). Géneros Informativos Audiovisuales. Madrid: Ciencia&Distribución.

Cebrian, H. M. (2004). La información en televisión. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.



Referencias



Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

CIDE, Centro de Investigación y Documentación Educativa. (2009). La noticia y el reportaje. España: Publicaciones Mediascopio

Cebrián Herreros, M. (2003). Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.

Caldera Serrano, J. (2006). Labor documental para programas de entretenimiento en las televisiones. Ciencia da Informacao. Vol. 35, N.º 1: 16-24. Brasilia. Recuperado al 15 de julio de 2015. <https://goo.gl/Nm0dVA>

Crea Comunicaciones (Publicación 2015). Mapeo de medios de comunicación: qué es y cuál es su importancia. Extraído de: <https://www.creacomunicaciones.com/mapeo-medios-comunicacion-que-es-importancia/>

Dominick, J. R. (2002). La dinámica de la comunicación masiva. México: McGraw Hill. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786047.pdf>

Danta, R. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. Revista Latina de Comunicación, N.º 64: 572 a 584. Recuperado al 10 de febrero 2015. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584. <https://goo.gl/WRW19O>

Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. Quaderns del CAC, N.º 22. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/r02cM0>

FOPEA, 2019. Mapa de medios FOPEA. Extraído de: <https://www.fopea.org/mapa-de-medios-fopea/>

Gutiérrez, M. (1999). Manual de Periodismo Televisivo. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Gallego Calonge, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. Revista Telos N.º 95. Big Data.



Referencias





García de Castro, M. (2014). Información Audiovisual en el Entorno Digital. La televisión y la radio informativa. Madrid: Tecnos.

González Oñate, C. (2008). Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Gallego Calonge, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/el-papel-de-la-gestion-analitica-de-las-audiencias-sociales/>

Godoy, S. (1999). Gestión de Radio y Tv. Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Herrera Damas, S. (2016). Los Observatorios de los medios en Latinoamérica. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, núm. 10, junio, 2006, pp. 1-30, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100220322003.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, LOC (2013). Asamblea Nacional. <https://goo.gl/Wk0WwM>

López Vidales, N., González Aldea, P. & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. Zer-revista de estudios de Comunicación, Vol. 16- N.º 30. Recuperado al 20 de julio de 2015. <https://goo.gl/xf4Vyy>

Martinchuk, E. M. (2007). Televisión para periodistas. Buenos Aires: Editorial La Crucijada

Marcet, J. I. (2009). Redacción informativa en prensa. Barcelona: Arie S.A.

Martinchuk, E. M. (2007). Televisión para periodistas. Buenos Aires: Editorial La Crucijada.

Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. OBSERVACOM (2020). <https://www.observacom.org/quienes-somos/>

Observatorio Iberoamericano de la Ficción de la Ficción Televisiva. OBITEL. (2020). <https://obitelar.wordpress.com/anuarios3/>

Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. OBSERVACOM (2020). <https://www.observacom.org/quienes-somos/>



Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva. OBITEL (2020).

<https://obitelar.wordpress.com/anuarios3/>



Observatorio de Comunicación UTPL. Observacomutpl (2020). <https://obitelar.wordpress.com/anuarios3/>



Ordóñez, K. (2013). Los géneros informativos en La televisión Local: uso de La proximidad como valor noticia. Available from: https://www.researchgate.net/publication/307559770_Los_generos_informativos_en_La_teLevision_Local_uso_de_La_proximidad_como_vaLor_noticia <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/#contenido>



Ordóñez, K. (2018). La televisión local en Ecuador. Contexto actual y perspectivas. Caso de estudio Zona 7. Universidad Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/18023>



Ordóñez, K., Mier, C. (2012). Guía Didáctica de Prácticum III. Loja-Ecuador: Editorial UTPL.

Ordóñez K. (2014). Guía Didáctica Pasantías Preprofesionales y de vinculación con la colectividad. Prácticum 3. Loja-Ecuador: Editorial UTPL

Palau Cardona, M. S. & Larrosa-Fuentes, J. (2014). Manual para la observación de Medios. Gudalajara: México. ITESO. ISBN 978-607-9361-39-6. Extraído: <https://bit.ly/3XXK1o5>

Proyecto de carrera de Comunicación UTPL. (2019). Consejo de Educación Superior.

Resolución N.º CORDICOM-PLE 2014- 031. Reglamento, audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios. Recuperado al 2 de agosto de 2015. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/lotaip/REGLAMENTO%20QUE%20ESTABLECE%20LOS%20PARÁMETROS%20TÉCNICOS%20PARA%20LA%20DEFINICIÓN%20DE%20AUDIENCIAS%2C%20FRANJAS%20HORARIAS.pdf>



Rincón, Omar, E. M. (2008). Televisión: Pantalla e Identidad. (F. E. Stiftung, Ed.) Quito: El Conejo.



Referencias



Ronderos, M. T. (2002). Cómo hacer Periodismo. Bogotá: Editoriales Aguilar, Altea, Taurus. Alfaguara, S.A.



Roglán, M.E. (1996). Televisión y Lenguaje. Barcelona. Aries, S. A. Salas Coronel (2012). Anuario de las empresas de Comunicación en Ecuador. Editorial UTPL.



Sabés, T., (2009). La eficiacia de lo sencillo. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.



Sánchez, J. F. (1998). Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma (Vol. 8). España: Comunicación y Estudios Universitarios.



Soengas, X. (2003). El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual. Madrid: Ediciones del Laberinto.



Soengas, X. (2002). Información radiofónica. Cátedra. Santiago de Compostela.

Scolari, Carlos A. (2022). "Evolution of the media: map of la discipline under construction. A review". Profesional de la información, v. 31, n. 2, e310217. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>

Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Madrid Amorrortu editores. España. SL

Toledo, P. F. (2009). Rompiendo Moldes, Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. España: Editorial Comunicación Social S.C.

Vico, E. A. (2009). La información dominante. Madrid: Editorial TECNOS
Velásquez, M. G. (2005). Manual de Géneros Periodísticos. Bogotá: Ecoe ediciones

Vilches L. (2019). La evolución de los medios narrativos. <https://bit.ly/3Hni55E>





Anexos

5. Anexos

Medios de comunicación en España 2021



Nota. Tomado de *Medios de comunicación* [Ilustración], por Ymedia, 2023, medios. Ymedia.CC BY 2.0.



Ficha de observación

Tabla 1.

Ficha de observación

Información general				
Nombre de la empresa				
Razón social				
Ciudad				
Dirección física				
Dirección electrónica				
Nombre del propietario o gerente del medio				
Fecha de creación				
Tipo de medio	Radio	Televisión	Cibermedio	Internet
Registro ARCOTEL	Si		No	
Frecuencia				
Registro Consejo de Comunicación	Si		No	
Morfología de la empresa				
Cobertura				
Titularidad				
Periodicidad	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Secciones				
Página web	Si		No	
Redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Tiktok
				Otros
Estructura empresarial				
Gerente				
Directores				
Periodistas				
Editores y diseñadores				
Informáticos				
Fotógrafos				



Anexos



Community manager

Ventas

Administrativos

Nota. Ordóñez, K. 2023.



Anexos



Clasificación de géneros de televisión Kantar Media

Tabla 1.

Clasificación de géneros de televisión Kantar Media

Macrogéneros	Microgéneros
Religiosos	Servicios. Acontecimientos. Programas.
Divulgativos/culturales	Educativos. Conferencias. Documentales. Divulgativos/otros.
Información	Información general diaria. Informativos especializados. Informativos extranjeros. Informativos eventos especiales. Reportajes de actualidad. Opinión. Electorales. Comunicados oficiales.
Miscelánea	Magacines. Humor. Variedades. Revistas del corazón. Circo. Cabalgatas. Carnavales. Fiestas populares. Ciencias ocultas. Otros.
Infoshow	<i>Talk show.</i> <i>Debate show.</i> <i>Reality show.</i>
Concursos	Con espectáculo. Sin espectáculo.
Deportes	Retransmisión en directo. Retransmisión en diferido. Programas deportivos. Resúmenes y retransmisiones. Previas post-retransmisiones.



Anexos



Toros	Retransmisión en directo. Retransmisión en diferido. Previos post-retransmisiones. Resúmenes. Informativos.	
Musicales	Programas musicales. Conciertos/actuaciones en directo. Conciertos/actuaciones en diferido. <i>Videoclips.</i>	
Ficción	Largometrajes. Cortometrajes. Teatro. TV movies/telefilm. Series con continuidad. Series sin continuidad. Telenovelas. <i>Sitcoms.</i> Series de gran formato. Dibujos animados. Miniseries. Otra animación.	
Continuidad	Avance de programación. Transmisiones. Carta de ajuste. Corte de emisión. Autopromoción. Programación general.	
Programas de ventas	Teletiendas. Venta y demostración. Guías comerciales.	
Publicidad y otros		

Fuente. Arana, 2011.



Anexos



Ejemplo de parrilla reconstruida en Excel

Tabla 1.

Ejemplo de parrilla reconstruida en Excel

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
00:00	DC LEYENDAS DEL MAÑANA	EL RESUMEN NOTICIAS	EL RESUMEN NOTICIAS	EL RESUMEN NOTICIAS	EL RESUMEN NOTICIAS	EL RESUMEN NOTICIAS	
00:30	E40 ESCUCHÁ, COMPARTÍ, MIRÁ	E40 ESCUCHÁ, COMPARTÍ, MIRÁ	E40 ESCUCHÁ, COMPARTÍ, MIRÁ				
04:00	MARANDÚ KO'EMBOYVE	MARANDÚ KO'EMBOYVE	MARANDÚ KO'EMBOYVE				
05:30	DÍA A DÍA	DÍA A DÍA	DÍA A DÍA	DÍA A DÍA	DÍA A DÍA	MUSICAL DE TERERÉ JERE	ESTO DICE LA IGLESIA
06:00							
07:00							
08:15							
09:00	VIVE LA VIDA	VIVE LA VIDA	VIVE LA VIDA	VIVE LA VIDA	VIVE LA VIDA		
10:00						LOS SIMPSON	
11:00						LA COCINA DEL FINDE	LA COCINA DEL FINDE
11:30	MERIDIANO INFORMATIVO	MERIDIANO INFORMATIVO	MERIDIANO INFORMATIVO	MERIDIANO INFORMATIVO	MERIDIANO INFORMATIVO		
12:00						MERIDIANO INFORMATIVO	TERERÉ JERE



Anexos



HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
13:30	EL FRUTO PROHIBIDO						
14:00						DRAGON BALL	
15:00	VIVE LA TARDE						
16:00	UNA LUZ DE ESPERANZA						
17:00	CALLE 7						
18:00	TIERRA AMARGA	TIERRA AMARGA	TIERRA AMARGA	TIERRA AMARGA	TIERRA AMARGA		
19:00	TELEDIARIO	TELEDIARIO	TELEDIARIO	TELEDIARIO	TELEDIARIO	TELEBINGO	
19:30						LOS SIMPSON	
19:50						TELEDIARIO	
20:30						POLITICAMENTE INCORRECTO	
20:45	DOCTOR MILAGRO	DOCTOR MILAGRO	DOCTOR MILAGRO	DOCTOR MILAGRO	DOCTOR MILAGRO		
21:00						EL CONEJO	
21:45	ROJO	ROJO	ROJO	ROJO	ROJO	TELEFÚTBOL	
23:00	MEDCEZIR	MEDCEZIR	MEDCEZIR	MEDCEZIR	MEDCEZIR	FÚTBOL A LO GRANDE	
23:45						CONECTADOS	

Nota. Ordóñez, K. 2023.



Anexos



Formulario

Programación de los canales internacionales

Ficha programática de los canales de televisión internacionales

Registro (dia-mes-año)

Seleccionar el nombre del estudiante*

Canal*

País*

Fecha de creación del canal

El canal tiene:

Página web*

Si

No

Canal de Youtube*

Si

No



Facebook*

Si

No

**Twitter***

Si

No

**Tiene chat***

Si

No

**Tiene App***

El medio de comunicación tiene una aplicación para observar el contenido directamente en dispositivos digitales

Si

No

**Nombre programa*****Cobertura***

Nacional

Internacional

Titularidad*

- Público
- Privado
- Comunitario

**Hora del programa*****Tiempo en minutos***

- 30
- 15
- 45
- 60
- 90
- 120
- 180
- Otro



Anexos



Día de la semana*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo



Anexos

Género*

- Entretenimiento - E
- Formativo/Educativo/Cultural - F
- Informativo - I
- Opinión - O
- Deportivo - D
- Publicitario - P



Microgénero*

-Seleccione-

- Documentales
- Entrevista
- Humor
- Musical

o que observe por ejemplo, que el noticiero pero son parte del mismo micro género. Esto de programación

Observaciones del microgénero

Este espacio deberá ser completado en el caso que observe por ejemplo, que el noticiero tiene varios segmentos (deportivo, farándula) pero son parte del mismo micro género. Esto permitirá ver las particularidades de la parrilla de programación

1000

Origen de producción*

Nacional

Internacional

Parrilla de programación

Soltar archivo aquí o seleccionar archivo (pdf, doc, docx, xls, xlsx, pptx, ppt, txt)

Link de la parrilla de programación investigada*



Anexos



Ubicación del medio

Ubicar la dirección del medio.

Buscar dirección o lugar

Map data © OpenStreetMap contributors, Microsoft, Facebook, Inc. and its affiliates, Esri... Powered by Esri

No se ha capturado ninguna geometría aún.

Enviar



Anexos



Programación por géneros y días de la semana

Tabla 1.

Peso de la programación por géneros y días de la semana

Peso de la programación por géneros y días de la semana		
	Tiempo en minutos	Porcentaje
Lunes	1440	100 %
Informativos	555	39 %
Formativos educativos y culturales	120	8 %
Entretenimiento	645	45 %
Opinión	120	8 %
Martes	1440	100 %
Informativos	555	39 %
Formativos educativos y culturales	265	18 %
Entretenimiento	500	35 %
Opinión	120	8 %
Miércoles	1440	100 %
Informativos	565	39 %
Formativos educativos y culturales	205	14 %
Entretenimiento	550	38 %
Opinión	120	8 %
Jueves	1440	100 %
Informativos	555	39 %
Formativos educativos y culturales	265	18 %
Entretenimiento	500	35 %
Opinión	120	8 %
Viernes	1440	100 %
Informativos	555	39 %
Formativos educativos y culturales	265	18 %
Entretenimiento	500	35 %
Opinión	120	8 %
Sábado	1440	100 %
Informativos	165	11 %
Formativos educativos y culturales	340	24 %
Deportivos	210	15 %
Entretenimiento	695	48 %



Anexos

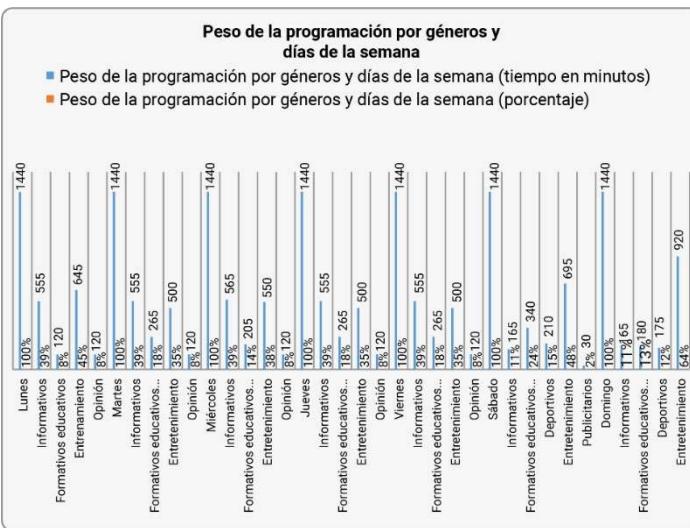


Publicitarios	30	2 %
Domingo	1440	100 %
Informativos	165	11 %
Formativos educativos y culturales	180	13 %
Deportivos	175	12 %
Entretenimiento	920	64 %
Total en minutos	10080	

Nota. Ordóñez, K. 2023.

Figura 1.

Barras de peso de la programación por géneros y días de la semana



Nota. Ordóñez, K. 2023.



Anexos



Programación por franjas horarias

Tabla 1.

Distribución de la programación por franjas horarias

Distribución de la programación por franjas horarias				
Franja horaria	Género	Número de programas	Tiempo / minutos semana	
A	Informativos	17	1865	
	Formativos educativos y culturales	9	935	
	Deportivos	4	295	
	Entretenimiento	36	1945	
Total		66	5040	
Ayub	Informativos	7	755	
	Entretenimiento	16	1005	
	Publicitarios	1	30	
	Total	24	1790	
A, B y C	Informativos	12	495	
	Formativos educativos y culturales	12	705	
	Deportivos	3	90	
	Entretenimiento	17	1360	
	Opinión	5	600	
Total		49	3250	
General total		139	10080	

Nota. Ordóñez, K. 2023.



Anexos



Figura 1.

Barras de la distribución de la programación por franjas horarias



Fecha de creación del canal

yyyy

El canal tiene:

Página web*

Si

No

Nota. Ordóñez, K. 2023.

Estimado estudiante, lo invito a revisar la siguiente figura en la que se detalla la programación por franjas horarias:

Figura 2.

Detalle de programación por franjas horarias

Franja Horaria

Género

Nombre del Programa Minutos

Nota.



Tabla 2.*Programación por franjas horarias*

Peso de la programación por franjas horarias			
Franja horaria	Género	Nombre del programa	Minutos
A	Informativos	El mañanero.	900
		Notivisión.	665
		Notivisión primero.	300
Total informativo			1865
	Formativos educativos y culturales	Animaciones coreanas: kemy, pororo, tayo y zombiedumb.	60
		Caballeros del zodiaco, hades.	60
		Dragon Ball.	85
		Kenichi.	90
		Sabores bolivianos.	580
		Santa misa.	60
Total formativos educativos y culturales			935
	Deportivos	Copa coca- cola partido 2	15
		Notivisión vs. QNMP.	
		Copa mundial femenina sub-17 final.	115
		Maratón Hayat.	135
Total formativos educativos y culturales			295



Anexos



A	Entretenimiento	Amar una vez más.	300
		Animaciones coreanas: kemy, pororo, tayo y zombiedumb.	60
		Bigote.	375
		Dragon Ball Z.	150
		Kioka.	10
		Los Briceño.	250
		Maratón amar una vez más.	150
		Nick.	140
		One Piece.	90
		Sabores bolivianos.	145
		Sam & Cat.	125
		Uno de película: 9 (nine).	150
	Total entretenimiento		1945
A - B - C	Informativos	Identificación red/ himno nacional / marcha naval/ programación diaria.	35
		Notivisión (repris).	460
	Total informativo		495
	Formativos educativos y culturales	Problemas y soluciones.	705
	Total formativos educativos y culturales		705
	Deportivos	Serie camino a Qatar.	60
		Serie camino a Qatar (repris).	30
	Total formativos educativos y culturales		90



Anexos



A - B - C	Entretenimiento	Amar una vez más (repris).	290
		Amar una vez más (repris).	70
		La señora Fazilet y sus hijas (repris).	425
		Problemas y soluciones.	105
		Uno de película: 9 (nine) (repris).	115
		Uno de película: house at the end of street.	95
		Uno de película: scarie stories to tell in the dark.	95
		Uno de película: scarie stories to tell in the dark (repris).	165
	Total entretenimiento		1360
	Opinión	Que no me pierda.	600
	Total opinión		600
	Total general		10080
A - B	Informativos	Notivisión.	755
	Total informativo		755
	Publicitarias	Chichi tecnolab.	30
	Total publicitaria		30
	Entretenimiento	Corazón de madre.	120
		El diario de Gaby.	50
		Hayat.	275
		La noche de la gri.	140
		La noche de la gri (repris).	120
		La señora Fazilet y sus hijas.	300
	Total entretenimiento		1005

Nota. Ordóñez, K. 2023.



Anexos



Consolidados parrilla de programación Red Uno Bolivia

Tabla 1.

Consolidados parrilla de programación Red Uno Bolivia

Consolidados parrilla de programación Red Uno Bolivia					
Género	Microgénero	Origen de la Programación	Nombre del programa	N.º Programas	Minutos
Informativos	Noticiarios	Nacional o independiente	El mañanero.		900
		Nacional o independiente	Notivisión.		1790
		Nacional o independiente	Notivisión primero.	36	390
	Other	Nacional o independiente	Identificación red/himno nacional/programación diaria.		35
Formativos educativos y culturales	Infantil	Internacional	Animaciones coreanas: kemy, pororo, tayo y zombiedumb.		60
		Internacional	Caballeros del zodiaco, hades.		60
		Internacional	Dragon Ball.	21	85
		Internacional	Kenichi.		90
	Programas educativos	Nacional o independiente	Sabores bolivianos.		580
Religioso		Internacional	Problemas y soluciones.		705
		Nacional o independiente	Santa misa.		60

		Nacional o independiente	Copa coca-cola partido 2 Notivisión vs. QNMP.	15
Deportivos	Programas deportivos	Nacional o independiente	Copa mundial femenina sub-17 final.	115
		Internacional	Maratón Hayat.	7
		Nacional o independiente	Serie camino a Qatar.	135
		Nacional o independiente	Serie camino a Qatar repris.	90
				30
		Nacional o independiente	La noche de la gri.	140
	Farándula	Nacional o independiente	La noche de la gri (repris).	190
		Humor	Internacional Sam & Cat.	125
			Internacional Animaciones coreanas: kemy, pororo, tayo yzombiedumb.	60
			Internacional Dragon Ball Z.	150
			Internacional Kioka.	10
Entretenimiento		Internacional	Nick: Bob esponja.	69
	Infantil	Internacional	Nick: Dora la exploradora.	30
		Internacional	Nick: los padrinos mágicos.	20
		Internacional	Nick: los rugrats.	30
		Internacional	Nick: Paw Patrol.	30
		Internacional	One Piece.	90
	Noticias deportivas	Nacional o independiente	Maratón amar una vez más.	150



Anexos



Entretenimiento	Other	Nacional o independiente	Bigote.	375
		Nacional o independiente	El diario de Gaby.	50
		Internacional	Uno de película: 9 (nine).	150
		Nacional o independiente	Uno de película: 9 (nine) (repris).	115
	Películas	Internacional	Uno de película: house at the end of street.	95
		Internacional	Uno de película: scarie stories to tell in the dark.	95
		Internacional	Uno de película: scares stories to tell in the dark (repris).	69
		Programas educativos	Nacional o independiente	165
		Internacional	Sabores bolivianos.	145
		Internacional	Amar una vez más.	300
		Internacional	Amar una vez más (repris).	290
		Internacional	Corazón de madre.	120
		Internacional	Hayat.	275
	Telenovelas	Internacional	La señora Fazilet y sus hijas.	300
		Internacional	La señora Fazilet y sus hijas (repris).	425
		Internacional	Los Briceño.	250
		Internacional	Problemas y soluciones.	105



Anexos



Opinión	Entrevista	Nacional o independiente	Que no me pierda.	5	600
Publicitarias	Programas de venta	Nacional o independiente	Chichi tecnolab.	1	30
Total				139	10080

Nota. Ordóñez, K. 2023.



Anexos

