

¿Cuáles factores han repercutido en la disminución de suscriptores de los canales de televisión comunitarios?

Geraldín Arévalo Arévalo ID: 390436

Ximena Santana Gómez ID: 362929

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Comunicación Social-Periodismo

Zipaquirá, Colombia

2018

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema	4
2.	Metodología	10
2.1	Déficit de usuarios	11
2.2	Agenda de programación netamente del canal comunitario municipal y el rating.	13
3.	Resultados	14
4.	Conclusiones	16
5.	Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS

Tabla 1 datos anuales de usuarios del canal “X”	19
Tabla 2 Datos anuales de usuarios canal “y”	20
Tabla 3 datos de usuario del canal”Z”	21
Tabla 4 ficha de programación	22
Tabla 5 agenda de programación.....	23
Tabla 6 conoce los canales comunitarios	25
Tabla 7 que programación de la televisión comunitaria le gusta más	26
Tabla 8 usted hace uso de la parabólica	27
Tabla 9 cuantas hora destina para ver los programas comunitarios	28
Tabla 10 programas de televisión	29

¿Cuáles factores han repercutido en la disminución de suscriptores de los canales de televisión comunitarios?

1. Planteamiento del problema

Mediante el siguiente proyecto se analiza la disminución de afiliados a los canales de televisión comunitarios, partiendo de un análisis comparativo de inicios de 2015 a comienzos de 2018 que arroja un déficit de audiencia del 0.3% a más del 4% anualmente (cabe aclarar que pese a que los gerentes de los tres canales comunitarios, suministraron la información de pérdida de usuarios, el observatorio de medios decide reservar el nombre de los canales y publicar las cifras de los correspondientes, identificados con las letras del alfabeto “X”, “Y” y “Z” para no comprometer a ninguno de estos medios de comunicación). Partiendo de los datos estadísticos se procede a investigar dos temas: la agenda de programación de los mismos, en lo que concierne a tipo de programas (magazines, noticieros, etc.) y horarios de transmisión y el segundo tema hace referencia a los canales que ofrecen como vendedores de televisión por suscripción.

Las asociaciones de televisión comunitaria o parabólicas son entidades sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es prestar el servicio de televisión por cable a los habitantes del municipio donde se encuentra instalada la red de televisión, es decir tiene un radio de acción dentro de la jurisdicción del municipio siempre y cuando sea técnica, jurídica y económicamente viable; por lo que casi todos los municipios de Cundinamarca cuentan con su canal de televisión comunitario. El artículo 22 de la ley 182 de 1995, modificado por el artículo 24 de la ley 335 de 1996, establece la clasificación del servicio en función de su

nivel de cubrimiento. La Comisión Nacional de Televisión definirá y clasificará el servicio así: “Televisión local. Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito del mismo, Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios” (Colombia C. P., 1996); por lo que las parabólicas funcionan de la siguiente manera: ofrecen un canal propio, donde transmiten su parrilla de programación, pero además de eso cuentan con algunos otros canales nacionales e internacionales, es decir producen contenidos y a la vez venden televisión por cable. Por lo que también es necesario analizar su comportamiento en el mercado; en cuanto a los servicios que ofrecen.

La investigación sobre el déficit de audiencia en los tres últimos años, se centra en dos ejes: el primero es el análisis exhaustivo de la programación exclusiva de los canales seleccionados, haciendo referencia a: tipo de contenido, frecuencia de emisiones, repeticiones y por último la duración de cada uno de los programas. En segundo lugar, se analiza la oferta de canales que brindan, como se explicó anteriormente son productores y a su vez vendedores, por lo que es importante estudiar el número de canales con los que cuentan y la calidad de los mismos. Mediante el estudio de estos dos ejes se pretende evidenciar si son o no las principales causas por las cuales ha disminuido el número de afiliados.

Se hacer un recuento sobre la televisión, las fechas que marcaron un hito en las producciones colombianas y conocer mediante qué fundamentos se empieza a promover la televisión comunitaria, es uno de los abordajes que obligatoriamente se debe hacer. Para que la investigación sea efectiva es necesario conocer el por qué el servicio prestado por las

parabólicas fue tan acertado en los municipios. A continuación, se presenta un breve recuento de lo que es la televisión y cómo transforma la idea de educación.

Entre las nuevas estrategias de transmisión de contenidos informativos y culturales, nació la idea de utilizar a los medios de comunicación como promotores de la educación. Como es bien sabido desde la llegada de la señal televisiva en 1954 a Colombia, este medio empezó a jugar un papel importante en la vida de las personas, pues desde un principio se catalogó a los medios como uno de los métodos más efectivos para informarse con prontitud. Realizar y transmitir producciones con contenidos educativos y culturales fue uno de los principales motivos por los que el ex presidente Gustavo Rojas Pinilla, decide inaugurar las señales televisivas (13 de junio de 1954), la primera emisión fue un éxito, inició con una interpretación del Himno Nacional por parte de la Orquesta Sinfónica de Colombia. Según datos estadísticos “entre 1910 y 1929 la población matriculada en educación primaria creció a una tasa del 5% anual; sin embargo, entre 1930 y 1950 el crecimiento anual promedio de los alumnos matriculados en educación primaria fue del 2,3%, cifra similar al crecimiento promedio de la población” (Uribe, 2016, pág. 7). Décadas después la televisión se convirtió en un elemento catalizador de este fenómeno, en especial para la población rural, puesto que los contenidos de los programas fueron realizados con el fin de educar y contribuir de manera estratégica al desarrollo social de los sectores populares.

Sin lugar a dudas los medios de comunicación son una de las formas más efectivas de transmisión de información educativa, por lo que llega la tendencia de desarrollar y difundir contenidos que aporten a la transformación pedagógica y cultural de las personas. En una de las declaraciones de la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la

ciencia y la cultura, se hace énfasis en la necesidad de reinventar la forma de transmitir los conocimientos educativos más allá del aula de clase, de manera que estos se vuelvan accesibles a todos y que a su vez despierten el interés de los espectadores (Semenov, 2013)

Uno de los ejemplos que marca un hito en la difusión de contenidos educativos a través de los medios de comunicación en cuanto a la televisión es el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN), canal educativo para adultos y niños que inicia en 1970, en el cual logró solventar las carencias educativas y culturales, mediante la transmisión de contenidos audiovisuales, tales como “Descubriendo mi mundo” el cual trataba temas como la historia de Colombia, además contaba con programas de cocina, también transmitían la vida de poetas, cantantes y músicos, algunas emisiones los niños eran los protagonistas dando un aporte positivo al desarrollo personal e intelectual.

La idea de propagar los medios de comunicación por todo el territorio nacional, inicia teniendo en cuenta el fenómeno exitoso que dio lugar en Estados Unidos, en el cual empresarios colocaron las denominadas “parabólicas” lo cual resultó muy rentable y muy atractivo para el consumidor. A partir de este hecho el Congreso promueve la ley 182 de 1995 por la cual

(...) se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se crea la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones.

A partir de 1995 se adjudica la libre disposición sobre la creación de los medios de comunicación, siempre y cuando ejecuten y actúen dando pleno cumplimiento de los artículos que reglamentan su funcionamiento. Desde ese momento se empieza a masificar la idea de crear canales comunitarios en gran parte de los municipios del país, además era notoria la atracción que estos medios tenían sobre los espectadores, puesto que la información que se transmite, es en su gran mayoría de la región, lo que genera un acercamiento a la comunidad, lo que se denomina como una relación dialógica, que se resume en el intercambio real entre el emisor y el receptor; En esto radica el éxito de estos medios, puesto que los canales comunitarios eran entendidos como espacios televisivos en los que participa la comunidad, de forma activa, en todos los procesos, desde la parte administrativa, la producción de contenidos, siendo éstos creados en función del desarrollo colectivo (Márquez, 2006). De igual forma Gumucio especialistas en comunicación para el desarrollo, hace su apreciación referente al tema de la comunicación comunitaria “tiene que ver con la apropiación del medio, en este sentido la apropiación se entiende como la forma en que la comunidad de manera colectiva desarrolla capacidades para a través del medio se pueda trabajar según sus necesidades” (Gumucio, 2011).

Con la aprobación de la Ley 182 de 1985, con la cual el Congreso de la República de Colombia, dictaminó que el servicio de televisión en el territorio nacional es totalmente legal y se da una libre disposición para sus creadores, por lo que debe estar supervisado y debe cumplir con las normas establecidas por las entidades que lo regulan, según lo confieran las mismas. Mediante la cual se establecieron los fines y principios del servicio entre ellos formar, educar, informar veraz y objetivamente, el respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural, de igual forma la preeminencia del interés público sobre el

privado; son decenas de artículos que dictaminan la prestación del servicio de televisión y las sanciones de tipo penal y económico en las cuales incurren en caso de incumplir con alguno de los artículos.

Actualmente existe una entidad que regula y condiciona a los medios de comunicación comunitarios la Comisión Nacional de Televisión CNTV, encargada de establecer el régimen de regulación que maximice el bienestar social de los usuarios, promover y regular la libre competencia. El artículo 76 y 77 de la Constitución Política, nombra a la Comisión Nacional de Televisión para ejercer, en representación del Estado la titularidad y reserva del servicio público de la televisión, dirigir la política de televisión, desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en relación con el servicio público de televisión de acuerdo a lo que determine la ley; regular el servicio de televisión, e intervenir, gestionar y controlar el uso del espectro electromagnético utilizado para la prestación de dicho servicio, con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, y evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley. “Con lo cual se logra establecer que el servicio de televisión comunitario debe ofrecer a los televidentes un contenido centrado en temas sociales que tengan como finalidad satisfacer las necesidades educativas, recreativas y culturales”. (Colombia C. P., Ley 182, 1995, págs. 23 - 24).

Esta investigación nació de la creación de un observatorio de medios, mediante el cual se busca analizar el proceso que desarrollan actualmente los medios de comunicación comunitarios, que llevan décadas al servicio de la población, pero que están en tendencia a desaparecer, debido al déficit de usuarios. Durante la investigación se realizó el estudio de tres canales de televisión comunitarios de Sabana Centro “(Subregión del departamento de Cundinamarca)”, escogidos por su larga trayectoria en cuanto a difusión de contenidos, con los cuales se pretende realizar el

estudio abordando dos actividades que se explicaron con anterioridad. Sin embargo, el observatorio de medios se abstiene de dar el nombre de los canales de televisión comunitarios que ayudaron proporcionando los datos de usuarios por año, esto con el fin de no dañar su buen nombre o afectarlos. Esta investigación cuenta con el apoyo del semillero Enganche, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios sede en Zipaquirá, que tiene como finalidad acercar a los futuros profesionales al ámbito periodístico, bien sea como productores de contenidos o investigadores de los sucesos que ocurren en las comunidades.

Uno de los principales objetivos y reglas de total obligatoriedad de los medios de comunicación comunitarios, conforme a la Ley 182 de 1995, es proveer a la población contenidos que contribuyan a la formación del espectador en los ámbitos culturales, para así obtener mayor cantidad de televidentes tanto adultos como jóvenes; por lo que mediante el observatorio de medios se analiza ¿Qué factores han repercutido en la disminución de televidentes de los canales de televisión comunitarios?

2. Metodología

Debido a la inexistencia de estudios científicos que realicen un abordaje de los medios de comunicación comunitarios, se abordó el tema desde el déficit de audiencia y la problemática que cada año aumenta en algunos canales de televisión. Las cuestiones de investigación que se abordan desde el observatorio de medios son: la agenda de programación y oferta de canales. El análisis de las 100 encuestas diligenciadas por habitantes de la región, se realizó de la siguiente manera: 1) se analizaron cuatro preguntas que son: ¿conoce los canales comunitarios?, ¿qué programación de la televisión comunitaria le gusta más?, ¿usted hace uso de la parabólica?, y ¿cuántas horas destina para ver los programas comunitarios?, estas hicieron parte de la encuesta, las cuales permitieron

sin sintetizar la información con mayor efectividad, 2) Tabulación cruzada y filtrado de resultados, mediante este análisis se realizó la separación de grupos y subgrupos, motivo por el cual se encuestaron personas de 10 a 60 años, con el fin de realizar la clasificación según los gustos de cada uno de los encuestados 3) Puntos de referencia, tendencias y datos comparativos, para este tipo de situaciones se recomienda que el grupo que realiza la encuesta tenga una base de datos con los resultados de las encuestas de años anteriores, sin embargo como este es el primer año en el cual se lleva a cabo una investigación concerniente a los medios de comunicación comunitarios pertenecientes a sabana centro, se optó por hacer una comparación entre municipios, es decir “X”, “Y” y “Z” y de esta manera poder conocer las percepciones de los afiliados a los canales, 4) Sacar conclusiones, mediante la compilación de las respuestas de los encuestados se evidenció si realmente la programación propia que brindan tiene algo que ver con la disminución de sus afiliado.

2.1 Déficit de usuarios

En la comparación anual se determina una disminución entre 0,3% y 4% anualmente, lo que quiere decir que existe gran detrimento de estos medios, pues entre 63 a 190 afiliados no siguen suscritos al medio de comunicación comunitario, por año, lo que no solo significa menos televidentes, sino menos recursos para el sostenimiento del mismo. En el anexo A, B Y C, se encuentran las tablas estadísticas de cada uno de los medios con los datos de cada año de 2015 a 2018, número de afiliados con los que comienzan cada año y porcentaje de personas que no continúan con la red prestada por la parabólica (se realiza solo con los datos de los usuarios que dan por terminado el contrato de red, no de quienes ingresan a hacer parte de los afiliados). Información proporcionada por los gerentes de los tres canales de televisión comunitarios. Según las estadísticas realizadas la baja de suscriptores no se da por

la parrilla de programación que los canales brindan (que en algunos casos es muy escasa) sino más bien se da en gran medida por la competencia que ha llegado a los diferentes municipios, pues una parabólica o canal comunitario está ligado a los estatutos de la CNTV y puede brindar como máximo cuatro canales codificados por ejemplo FOX, ESPN, Discovery Kids, Animal planet y demás, el resto de canales que brindan deben ser de Latinoamérica.

De acuerdo con lo anterior, esta es una de las causas por la cuales los medios de comunicación comunitarios están perdiendo suscriptores, existe una competencia que brinda más alternativas; según uno de los gerentes de los canales de televisión escogidos existen tres o cuatro prestadores del servicio de televisión aparte de ellos, que, aunque no son comunitarios, sino privados, brindan programación propia netamente del municipio resulta más atractivo para el suscriptor que no continúa como afiliado.

Las personas buscan entretenimiento y muchos canales, nosotros como entidad sin ánimo de lucro prestadora del servicio de televisión estamos regidos por la Comisión Nacional de Televisión y no podemos salirnos de los lineamientos que confiere la ley porque las multas por infringirlas son exorbitantes, la cuestión es que estas entidades reguladoras están muy encima de los canales comunitarios, pero son muy condescendientes con los demás prestadores. Qué bueno sería generar un sentido de apropiación por parte de la comunidad, al fin y al cabo, nosotros trabajamos como informantes y educadores de las personas, principalmente de nuestros afiliados”. (Contreras, 2018).

2.1 Agenda de programación netamente del canal comunitario municipal y el rating.

La observación diacrónica es de gran importancia, ya que mediante este método de investigación se logra determinar los cambios que tienen los canales analizados durante un periodo de siete meses (para este ítem no es necesario realizar la investigación por un largo periodo, como sí sucedió con el déficit de usuarios), iniciando en el mes de octubre del año 2017 y finalizando en mayo de 2018. Mediante la percepción u observación se procede a clasificar los contenidos de los medios, en cuanto a temáticas y géneros abordados y se procede a realizar la clasificación en una base de datos que contiene los géneros periodísticos a los que pertenece, las temáticas de las cuales trata, y duración del mismo. La ficha técnica base para la compilación de la información debe contener los mismos datos, un ejemplo de uno de los programas observados se muestra en el anexo tabla 4.

Este observatorio de medios combina dos métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, mediante el estudio de cada uno de los programas transmitidos por los tres canales escogidos, se realiza la observación y clasificación como se muestra en el anexo tabla 4 se realiza la compilación en una base de datos creada por el observatorio de medios contiene el nombre del medio de comunicación, análisis de los programas que según el director de producción son los que más audiencia tienen, tiempo al aire de cada uno de los programas y se procede a realizar el análisis comparativo entre los medios según su clasificación televisivos en cuanto a horas de programación propia (duración e intensidad), agenda de programación evidenciando los aspectos más importantes del contenido, respondiendo a la pregunta ¿Por qué ha disminuido la cantidad de televidentes de los canales de televisión comunitarios?

Por medio de una serie de encuestas realizadas a 100 personas, de Sabana Centro, específicamente de los municipios sede de los medios que inicialmente fueron escogidos para la investigación, cada una de las cuatro preguntas fue formulada con una única opción de respuesta: ¿conoce los canales comunitarios?, ¿qué programación de la televisión comunitaria le gusta más?, ¿usted hace uso de la parabólica?, y ¿cuantas horas destina para ver los programas comunitarios?, a excepción de la tabla numero 10 anexos J. El público objetivo fueron personas entre las edades de 10 a 60 años mediante las cuales se estableció que tanta acogida tiene los canales comunitarios y si los consideran relevantes o no, fue importante realizar la separación por rango de edades, puesto que según el análisis las personas adultas aún siguen viendo la programación propia del canal de su municipio. Mediante este análisis se logró determinar qué tan alta es la acogida que tienen estos canales comunitarios y como está el rating que tienen los diversos contenidos de cada uno de los canales y de esta forma identificar cual es la causa de que estos medios televisivos están decayendo en cuanto a número de televidentes. Ver resultados en anexos.

3. Resultados

Mediante la investigación y el análisis propuesto de las dos posibles situaciones por las cuales la televisión comunitaria tiene un gran déficit de usuarios según se evidencia en los anexos 1, 2 Y 3, se consiguió llegar a la conclusión que las dos son totalmente acertadas, pues en lo corrido de los meses se logró apreciar que la agenda de programación o más conocido como parrilla de programación de los 3 canales comunitarios contienen programas que contribuyen a una formación, que tienen un sentido o un trasfondo de lo que es representar a cada uno de los municipios, pero que sin embargo se repiten varias veces a la

semana, por lo que el televidente se cansa de ver la misma programación durante toda la semana.

Los programas con más número de televidentes son los noticieros; sin embargo, a pesar de su gran importancia estos son producidos una vez por semana con repeticiones durante la misma, otro de los programas con mayor audiencia son los magazines considerados como programas culturales, de entretenimiento y en algunos casos educativos, transmitidos durante cuatro veces, con varias repeticiones durante la semana y por supuesto no se puede dejar de lado la transmisión de la misa, puesto que Colombia es un país con gran población católica por lo que este se convierte en uno de los programas con mayor audiencia los domingos. Los anteriores al ser netamente contenidos del municipio generan gran atracción sobre el público adulto, mientras que son poco atractivos para la población joven ya que con el pasar de los años los canales privados han cogido fuerza en cuanto a la afluencia de televidentes por el tipo de programación que transmiten el cual es netamente de entretenimiento como los son los reality, telenovelas, concursos y demás contenidos netamente de entretenimiento. Hay que tener claro que fue necesario la separación por rango de edades para entender más a fondo los gustos desde las diferentes perspectivas y por supuesto edades.

Al realizar la investigación se encontró que la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) reglamenta que, como mínimo cada canal comunitario, sin importar cuántos afiliados tiene o cuántos ingresos reciba debe brindar a la población como mínimo siete horas de programación propia semanalmente, es una cifra mínima, por lo que algunos canales realizan exactamente las 7 horas ni más ni menos, es entendible en la medida en que algunas veces el personal de producción no da abasto. El resto de tiempo que no es

programación propia se puede destinar a franjas musicales y documentales de los diferentes ministerios de la nación.

Algunos de los medios analizados repiten durante largas horas los contenidos ¿en qué radica este problema? Al ser canales comunitarios el dinero que reciben es por parte de los asociados, es decir los suscriptores, por lo que el capital que se recibe es directamente proporcional a las horas de programación, algunos de los canales no cuentan con el recurso económico suficiente para realizar programas de alta calidad por lo que la parrilla de programación se centra principalmente en contenidos externos al canal.

4. Conclusiones

Los medios de comunicación comunitarios televisivos, pretenden reforzar la identidad social del municipio y de la región Cundinamarqués pues al ser netamente del territorio su agenda de programación se basa principalmente en hechos que en este suceden. Sin lugar a dudas se han convertido en una fuente de información importante que difunde los acontecimientos más relevantes que pueden llegar a beneficiar a los televidentes.

Se determina que se ha tenido que dar un cambio en la dirección y producción de estos contenidos, primero para generar más atención del público y evitar que se eliminen estas producciones de la franja por el bajo rating. Los medios de comunicación comunitarios contribuyen de manera significativa y estratégica al desarrollo económico y social, puesto que crean contenidos que exaltan al municipio al que pertenecen, porque sus contenidos están centrados en la comunidad, en la cultura y en la educación. Así que desde el monitoreo de medios se logra evidenciar que una de las grandes falencias son las largas horas de repetición de los programas durante la semana, pero esto es debido a la falta de recursos

económicos, además los usuarios no hacen uso de estos medios de televisión comunitarios ya que no cuentan con gran variedad de canales y los usuarios pagan la parabólica para obtener más variedad en contenido a un menor precio, por lo que se propone que en una próxima investigación abordada por el semillero Enganche, se investigue y se realice una estrategia para evitar que estos canales que han funcionado durante décadas salgan del aire, pues con la llegada de operadores de televisión e internet a muy bajos costos se genera mayor atracción del público. Este sin lugar a dudas es uno de los mayores problemas que se están viendo en la actualidad y si no diseña una estrategia a tiempo muchos de los canales de televisión comunitarios desaparecerán en pocos años.

5. Bibliografía

Colombia, C. P. (1995). *Ley 182*. Bogotá D.C.

Colombia, C. P. (1995). *Ley 182* . Bogotá.

Colombia, C. P. (1996). *Ley 335*. Bogotá D.C.

Contreras. (2018). Tocancipá.

Gumucio. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. . Colombia.

Semenov. (2013). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza* . Colombia.

Uribe. (2016). *EVOLUCIÓN DE LA EDUCACIÓN*. Colombia.

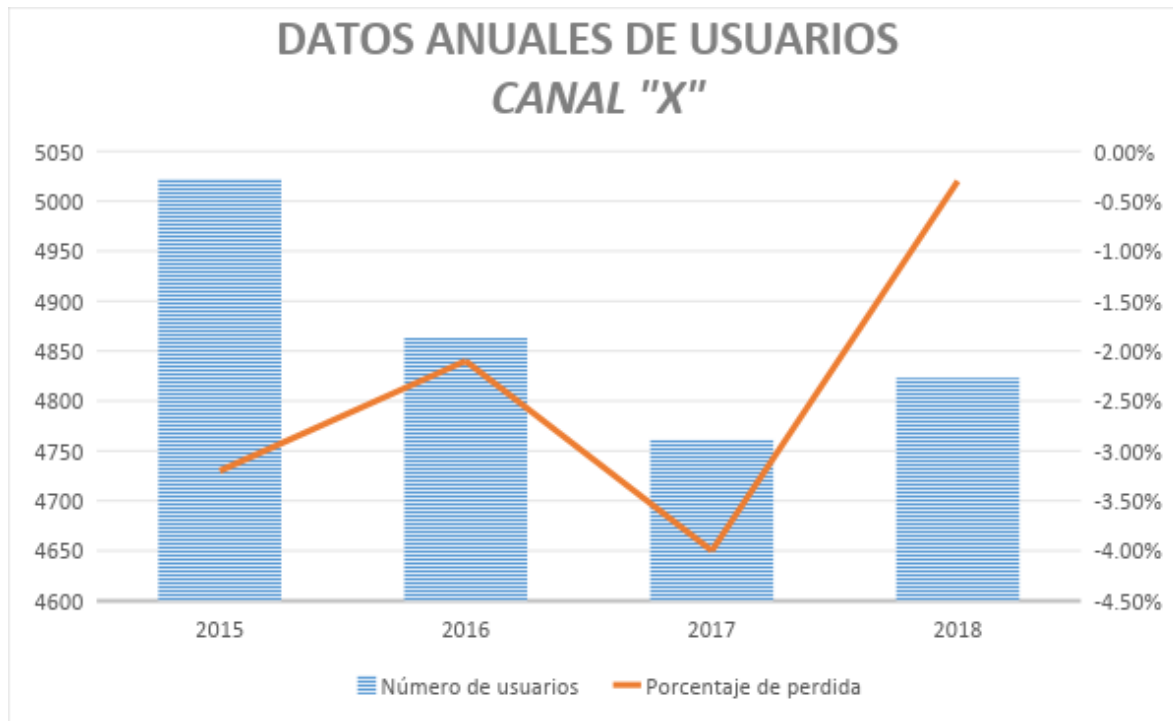
Hernández. (2012). Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario.

Benavides. (2004). Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía. Colombia.

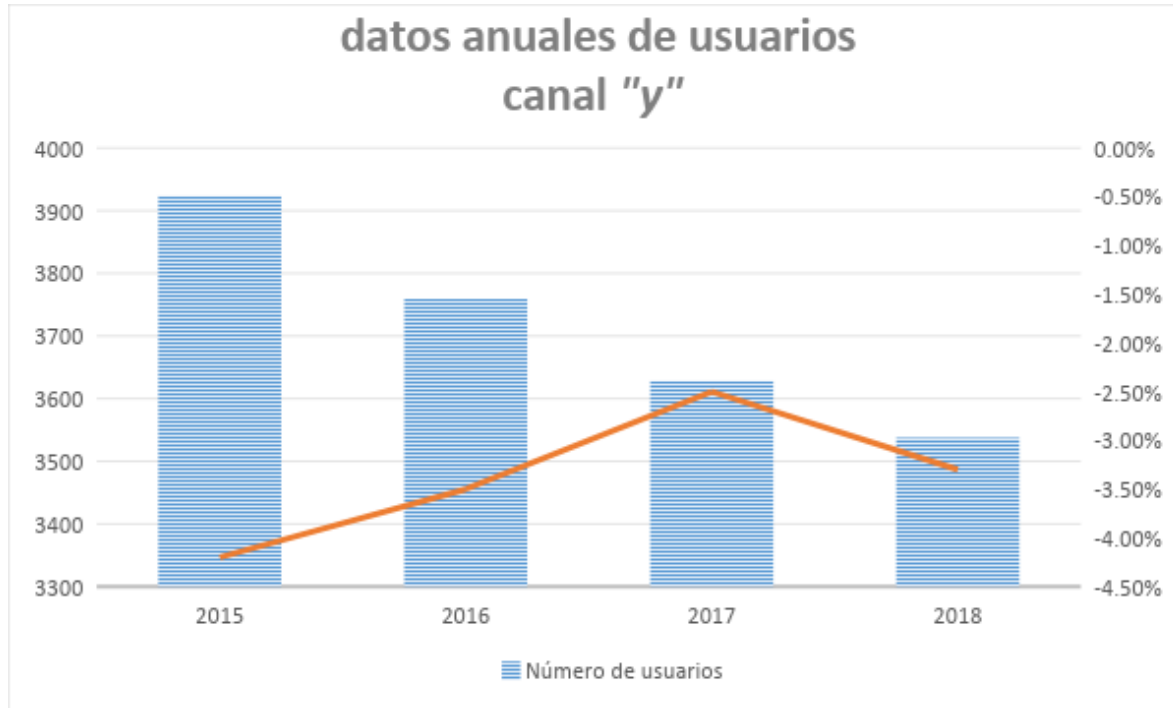
Márquez (2006). Medios ciudadanos y comunitarios en América Latina. Bogotá: Centro de competencia de comunicación para América Latina.

ANEXO 1

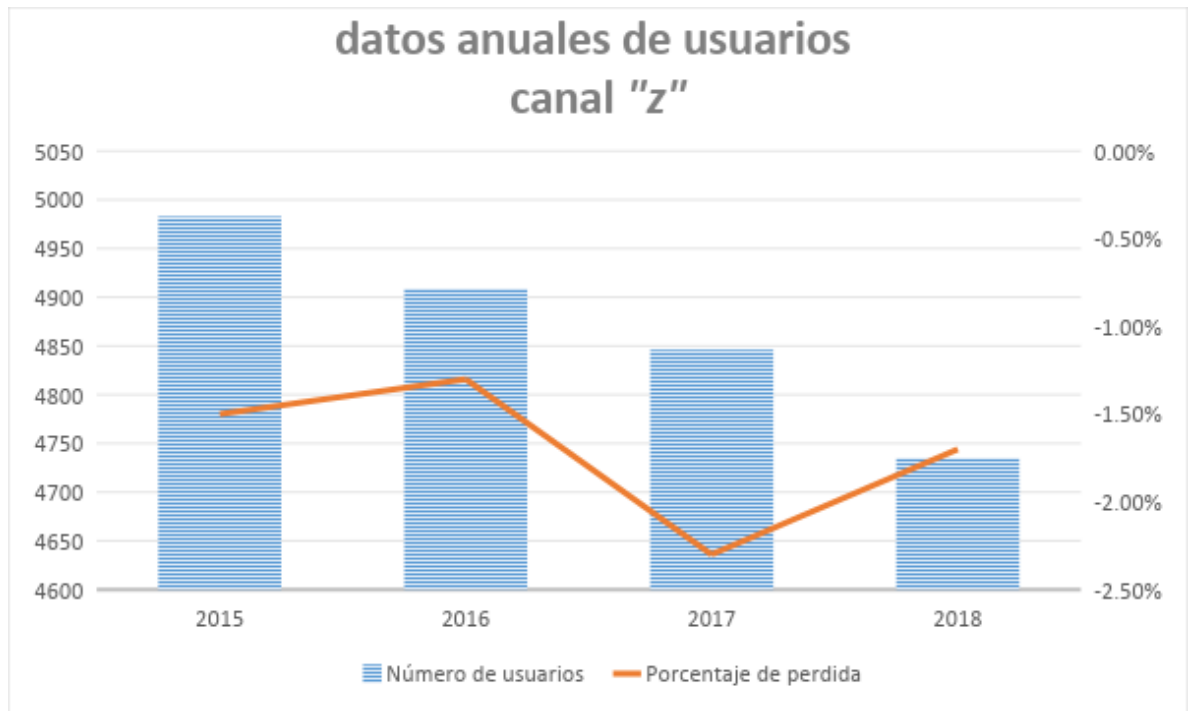
Tabla 1 datos anuales de usuarios del canal "X"



Índice de la pérdida de usuarios de 2015 a 2018 fue de 466.

ANEXO 2**Tabla 2 Datos anuales de usuarios canal "y"**

Índice de la pérdida de usuarios entre 2015 a 2018 fue 504.

ANEXO 3**Tabla 3 datos de usuario del canal "Z"**

Índice de la pérdida de usuarios entre 2015 y 2018 fue de 328.

ANEXO 4**Tabla 4 ficha de programación**

Asociación de antena Parabólica de Tocancipá		
13 de febrero de 2018		
Programa Nuestro Municipio		
57 minutos 03 segundos		
Sección	Duración	Contenido
Tema del día: secretaria de salud	30 minutos 07 segundos	Informativo
Reflexión	5 minutos 27 segundos	Educativo: religioso
Consultorio jurídico	6 minutos 40 segundos	Educativo: jurídico
Pauta publicitaria	4 minutos 26 segundos	Comercial
Sección de gimnasio	10 minutos	Asesoría

Ficha técnica diligenciada del programa: Nuestro Municipio del 13 de febrero de 2018

ANEXO 5

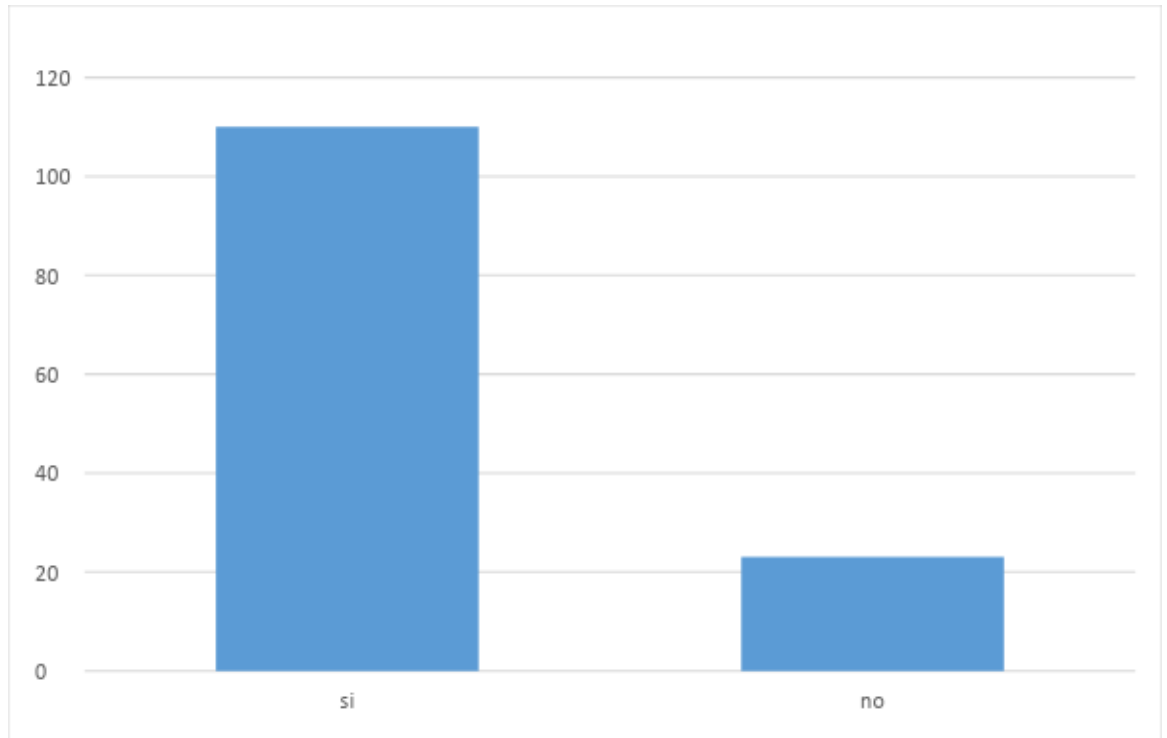
Tabla 5 agenda de programación

Medio de comunicación	Municipio	Programa	Descripción	Tiempo Al aire
CANAL “X”	Tocancipá	APT Noticias	Informativo (Noticiero, en el cual se presentan los hechos más relevantes de la semana ocurridos en Tocancipá.	1 hora de programa 11 horas semanales de repetición
		Nuestro municipio	Cultural e informativo (temas de interés general, consultorio jurídico, deportes, belleza, top 5)	5 horas de programa 25 horas semanales de repetición
		Documentales de los ministerios	Educativo	36 horas semanales
CANAL “Y”	Sopó	Sopó Noticias	Informativo	1 hora programa 9 horas semanales de repetición

		Sopó en directo	Informativo	1 hora de programa 5 horas semanales de repetición
		Zona joven	Entretenimiento (este programa es realizado por jóvenes con diversos temas)	2 hora de programa 5 horas semanales de repetición
CANAL "Z"	Suesca	Senderos	Informativo de interés social	1 programa realizado por un docente del municipio y un presidente de junta de acción col 1 hora de programa 9 horas semanales de repetición
		Caja de sorpresas	Entretenimiento infantil	1 hora de programa 4 horas semanales de repetición

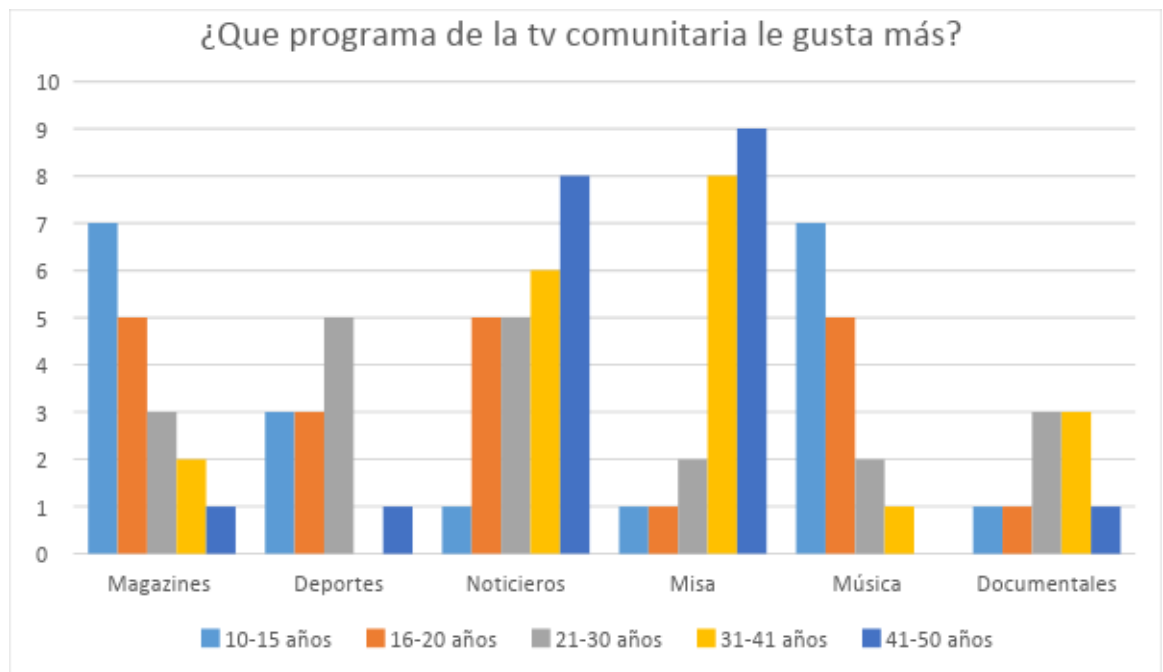
ANEXO 6

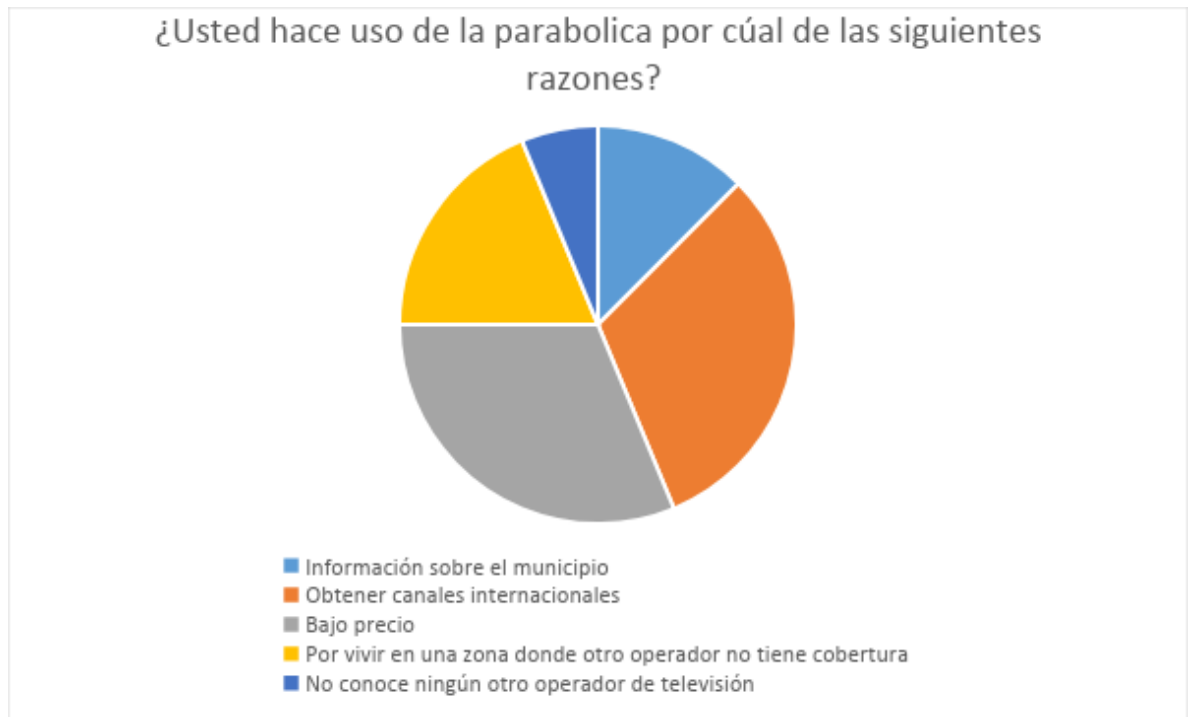
Tabla 6 conoce los canales comunitarios

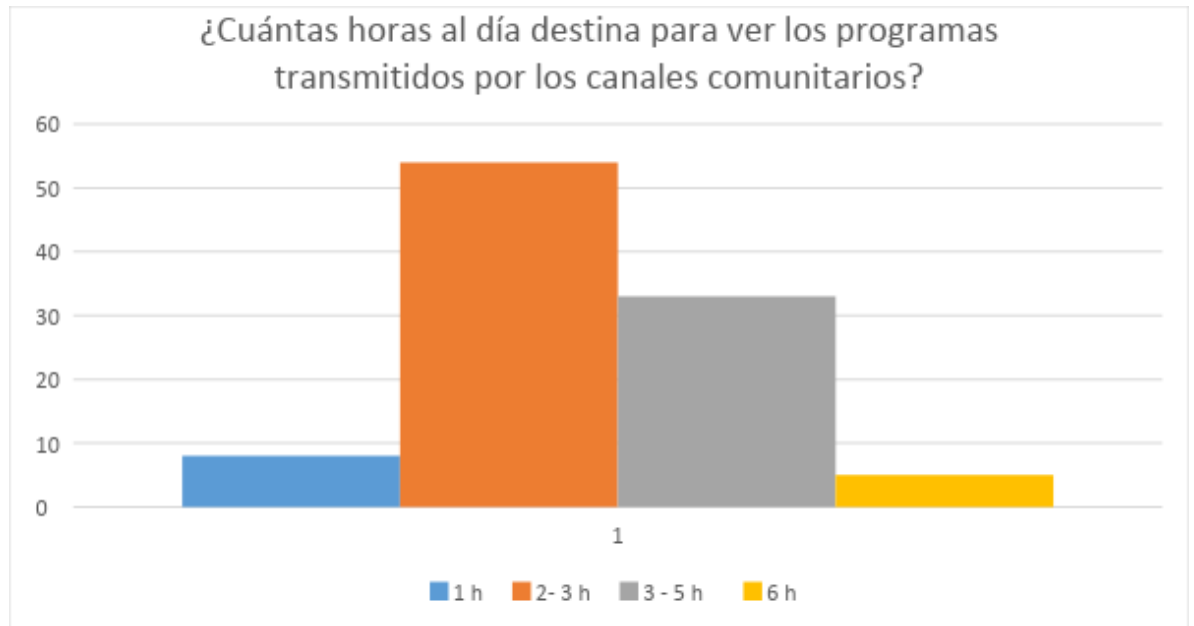


ANEXO 7

Tabla 7 que programación de la televisión comunitaria le gusta más



ANEXO 8**Tabla 8 usted hace uso de la parabólica**

ANEXO 9**Tabla 9 cuantas horas destina para ver los programas comunitarios**

ANEXO 10**Tabla 10 programas de televisión**