

La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural

Ordóñez, Kruzkaya

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ kordonez@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-2360-8188

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel

Universidad Santiago de Compostela, España

✉ anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

ORCID ID: 0000-0001-7975-1402

Suing, Abel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

✉ arsuing@utpl.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-4234-5926

Documento recibido:

15 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

17 noviembre 2020

Resumen

La industria cultural, en estos últimos tiempos, refleja un crecimiento destacado. Algunos resultados se reflejan en el impacto que han tenido las acciones de impulso que varios países de Latinoamérica y del mundo ejecutan a través de la promoción de la cultura y las artes. Estos asuntos han sido incluidos en las políticas públicas dedicadas al sector cultural. Uno de los componentes que forman parte de este crecimiento es la industria de la televisión. En este sentido, la televisión local se ha convertido en el motor de la identidad cultural y de contacto con anunciantes y televidentes que valoran este medio como un espacio de cercanía, confianza y credibilidad, reforzando el progreso de la industria audiovisual. Para conocer el impacto que la televisión local tiene en la Zona 7 de Ecuador (conformada por tres provincias Loja, El Oro y Zamora Chinchipe), se estudia la programación de 11 televisiones locales. Los indicadores de evaluación son: géneros y microgéneros, franjas horarias, producción propia, nacional e independiente. La metodología es mixta, combinando técnicas cualitativas a través de entrevistas semiestructuradas, y cuantitativas, se aplica una ficha diseñada para la observación de las parrillas de programación. Se concluye que la producción propia en los canales locales se revaloriza

y este resultado se traduce en oportunidades de reconocimiento y refuerzo de la identidad cultural. Y para el fortalecimiento de la producción propia es necesaria la intervención de las universidades con la formación, fijando como tarea el emprendimiento para que los profesionales tengan la visión de crear, producir y comercializar productos audiovisuales a través de la conformación de pequeñas Pymes, siendo su plataforma de incubación el canal local.

Palabras clave

Televisión local; programación; identidad; cultura; valores culturales

Resumo

A indústria cultural, nos últimos tempos, tem um crescimento em destaque. Alguns resultados se refletem no impacto que tem sido nas ações dos impulsos que vários países da América Latina e do mundo executam a través da promoção da cultura e as artes. Os projetos foram incluídos nas políticas públicas dedicadas ao setor cultural. Um dos componentes que executam parte deste reconhecimento é a indústria da televisão. Neste sentido, a teleespectadores local se converteu no motor da identidade cultural e de contato com anunciantes e televisores que valorizam esse meio como um espaço de cercanias, confiança e credibilidade, reformando o progresso da indústria audiovisual. Para controlar o impacto da televisão local na Zona 7 do Equador (conforme as províncias da Loja, El Oro e Zamora Chinchipe), e estudado o programa de 11 localidades de televisão. Os indicadores de avaliação: gêneros e microgêneros, franjas horárias, produção própria, nacional e independente. A metodologia é mista, misturando técnicas qualitativas através das entrevistas semiestruturadas e quantitativas, se aplica um roteiro elaborado para a observação das parrillas de programação. Conclua que a produção fornecida nos canais de localidade se revaloriza e este resultado se traduz em Oportunidades de Reconhecimento e Referência da Identidade Cultural. Para fortalecer a necessidade de intervenção das universidades com a formação, por exemplo, conceder a concessão para profissionais que visam a criar, produzir e comercializar produtos audiovisuais a partir da conformação de pequenas Pymes, seguindo a plataforma de incubação o canal local.

Palavras-chave

Televisão local; programação; identidade; cultura; valores culturais

Abstract

The cultural industry, in recent times, has had outstanding growth. Some results are reflected in the impact that the impulse actions that countries in Latin America and the world have carried out through the promotion of culture and the arts have had. These issues have been included in the public policies dedicated to the cultural sector. One of the components that are part of this growth is the television industry. In this sense, local

television has become the engine of cultural identity and contact with advertisers and viewers who value this medium as a space of closeness, trust, and credibility, reinforcing the progress of the audiovisual industry. To know the impact that local television has in Zone 7 of Ecuador (made up of three provinces Loja, El Oro, and Zamora Chinchipe), the programming of 11 local channels is studied. The evaluation indicators are genres and micro-genres, time slots, own, national and independent production. The methodology is mixed, combining qualitative techniques through semi-structured and quantitative interviews, a file designed for the observation of the programming grills is applied. It is concluded that the own production in the local channels It has value and this result translates into opportunities for recognition and reinforcement of cultural identity. And for the strengthening it is necessary the intervention of the universities with the training, setting tas entrepreneurship so that the professionals have the vision to create, produce and commercialize audiovisual products through the conformation of small SMes, being their incubation platform the local channel.

Keywords

Local television; programming; identity; culture; cultural values.

Introducción

Para entender lo que significa la identidad cultural es necesario conocer que es y cómo se define la industria cultural que, en los últimos tiempos ha tenido un crecimiento destacado. Resultados que se reflejan por el impacto y el impulso que varios países de Latinoamérica y del mundo le han otorgado a través de la promoción de la cultura y las artes. Estos asuntos han sido incluidos en las políticas públicas dedicadas el sector cultural. Uno de los componentes que forman parte de este crecimiento es la industria de la televisión, ligada al concepto de industrias culturales, que según Tremblay está en constante evolución, es decir las actividades de producción y de intercambios culturales que se someten a las reglas de comercialización "donde las técnicas de producción industrial [están] más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más bajo el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y ejecución" (2011:55).

En Ecuador la cultura adquiere "un valor añadido al situarse como generadora de nuevos conceptos ciudadanos y principios para el desarrollo económico nacional a partir de sus emprendimientos e industrias culturales" Así también el Estado reconoce la libertad cultural como una condición fundamental para el "reconocimiento, la diversidad y su valoración, la participación en los ámbitos de la vida pública y la garantía de la preservación de su acceso" (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2018: 4).

En el ámbito de las industrias culturales se ubican los medios de información tanto públicos como privados y son fundamentales, porque "para la mayoría de la población mundial la televisión y la radio siguen siendo elementos esenciales de su actividad cultural, [por ello] las políticas destinadas a fomentar los contenidos mediáticos de alta calidad "se convierten en uno de los ejes destacables de las leyes de medios regionales y mundiales (Merkel, 2017:56).

Las industrias culturales engloban una diversidad de sectores, en los cuales el soporte y el contenido son los elementos principales para su divulgación. En este contexto, la industria de la televisión forma parte de la creación, producción y distribución de contenidos. La producción televisiva como plantea León Duarte (2002:36) es necesaria, no solo para reforzar la identidad y cultura de un pueblo, sino también para la generación de empleos y dinamización de otras industrias culturales como son el cine, la música, la publicidad. El medio se convierte en un motor de desarrollo y de contacto con anunciantes y televidentes (espacio que se lo obtiene por la cercanía, por la confianza y la credibilidad), provocando el progreso de la industria audiovisual.

La apreciación positiva de la televisión va acompañada de retos importantes dirigido a: la audiencia porque "son muchas más las personas que ven en sus televisiones contenidos culturales audiovisuales y ocasionalmente contenidos en Internet". Y la convergencia, en este contexto, "una de las prioridades más importantes de las partes debe ser el mantenimiento en alto nivel de inversiones en contenidos digitales" (Merkel, 2017:57), que abonen a cumplir con exigencias políticas para fortalecer la producción nacional y se logre un equilibrio entre los contenidos locales, nacionales y regionales proceso identificado por la UNESCO.

Gráfico 1. Participación de los medios en espacios locales



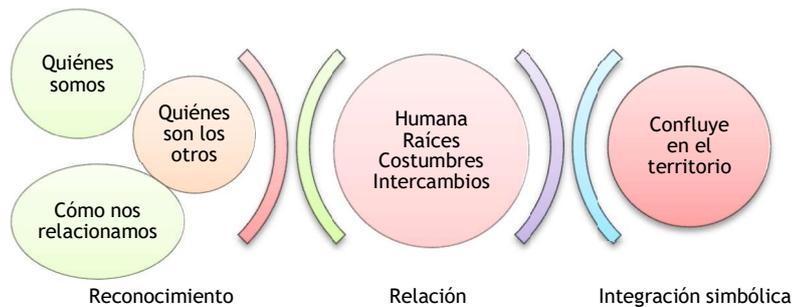
Fuente: UNESCO (2018)

La televisión local y la identidad cultural

La identidad cultural está representada por todos los miembros que conforman una sociedad, las instituciones, organismos, medios, grupos sociales que de alguna u otra forma contribuyen a la defensa y respeto de raíces, tradiciones, idioma, etc. Estos aspectos se consolidan a través del reconocimiento, la relación entre personas y la constitución de una integración simbólica en un territorio determinado.

En este espacio, lo que ofrece la televisión con sus géneros y formatos de programas puede generar un valor agregado llamado "identidad cultural" que se asocia a otros valores adyacentes a las industrias que forman parte del conglomerado audiovisual.

Gráfico 2. Interpretación de Identidad Cultural



Fuente: Adaptado de López (2008)

Entre los medios que juegan un papel sólido en la construcción de la identidad cultural figura, sin duda, la televisión. El potencial de influencia que tiene tanto en sociedades grandes como pequeñas es significativo. Con esta premisa, y situando a la televisión en el ámbito local, se desarrolla con cuatro aspectos fundamentales en la construcción de la identidad cultural: la proximidad, la identidad, apropiación cultural y generación de contenidos propios.

"Las televisiones locales y regionales tendrán mayores posibilidades culturales en la medida en que permitan ser referentes más vitales, activos y locales para sus audiencias" (Rincón & Estrella 2008:35). Para ello es necesario conocer las necesidades del entorno, reconocer las distintas identidades, voces y ser medios locales que propicien:

- El encuentro: asociado con la proximidad, con la ideología de una sociedad. La televisión comienza a mediar procesos, a contar historias por medio de imágenes sobre lo que sucede en un territorio determinado, hechos sociales, culturales, históricos o de actualidad, alcanzando la identificación, el reconocimiento; afianza la credibilidad y le da valor a la información emitida.
- La utilidad social: que se refleja en la generación de contenidos propios que proyectan la vida del entorno, con mensajes útiles para el crecimiento individual y colectivo de las audiencias. Sin aislarse de la información que proporcionan las cadenas nacionales e internacionales. La distribución de la información que consta en la agenda temática debe ser equilibrada y elaborada en conjunto con sus audiencias. Ser local no significa aislarse, sino priorizar su propia mirada para luego reconocer a otros medios con sus diferencias estéticas y expresivas.
- Nuevas estéticas: la televisión local como escenario experimental debe formar y confiar en nuevos talentos, dar paso a la innovación y creación de narrativas audiovisuales con estéticas propias, siendo su base conceptual la pluralidad de sensibilidades e identidades extraídas del entorno local y regional.

- La participación: la televisión local propicia la confluencia entre la sociedad y el medio, creando mecanismos de participación social. El medio local busca al ciudadano, le da valor y el derecho a su propia representación, lo que significa inscribir a la televisión en la sociedad a través de estrategias para actuar y pensar juntos.
- La expresión pluricultural: la televisión local debería “posibilitar las identidades móviles, múltiples y diversas” (Rincón & Estrella, 2008:36). El ciudadano común vive rodeado de tradiciones y costumbres. Esta convivencia permite la construcción de identidades mutantes, diversas e híbridas.

La televisión como industria tiene el compromiso de afianzar la identidad cultural. Provoca en la ciudadanía sentimientos de pertenencia, que los reconozca como suyos, como parte de un lugar (Rincón, 2016). Ganar este espacio implica acercamientos, oferta de contenidos culturales, es decir, contar historias con un lenguaje audiovisual propio y a la vez diverso. Escoger lo que se produce dependiendo de la estructura técnica y profesional. Queda claro que el conocimiento se debe traducir en historias que revaloricen la identidad y la cultura.

Metodología

Para conocer el impacto que la televisión local tiene en la Zona 7 de Ecuador se aplicó la metodología mixta combinando técnicas cualitativas a través de entrevistas semiestructuradas, y cuantitativas con una ficha diseñada para la observación de las parrillas de programación.

Con los instrumentos metodológicos planteados se estudió la programación de 11 televisiones locales, distribuidas en la provincia de Loja: medios privados UV Televisión, Ecotel TV, Multicanal, Carimanga TV; medios públicos Canal Sur, Calasancia TV. En la provincia del Oro: Ok TV, TV Oro, Pasaje TV. (medios privados). En la provincia de Zamora Chinchipe: TV Los Encuentros (medio público). Y se aplicó entrevistas a: Fernando Najas presidente de la Asociación de Canales Regionales y Locales del Ecuador (ACRLE), Paulina Mogrovejo Ex-representante del CORDICOM, Humberto Yépez, Telecuador. Expertos académicos: Francisco Campos Freire y Omar Rincón.

Los indicadores de evaluación para parrillas de programación son: géneros y microgéneros y franjas horarias según el Reglamento del CORDICOM, Art. 6o.- 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. Para la selección del indicador de microgéneros se utilizó la clasificación propuesta por Arana (2011) sobre la base de los estudios de ranking de IPOBE España. El segundo criterio de evaluación es producción propia, nacional e independiente en concordancia con el LOC- Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional y su respectivo reglamento. El detalle de los indicadores de evaluación se describe en la siguiente Cuadro 1:

Cuadro 1 . Parámetros de observación géneros de programación

Géneros	Microgéneros
I.	Noticieros, Investigación Periodística, Noticieros Institucionales, Reportajes, Comunicados oficiales, Publi-reportajes
O.	Mesas Redondas, Tertulias, Debates, Entrevistas
F.	Educativos, Conferencias, Documentales, Divulgativos, Servicios Religiosos, Acontecimientos Religiosos, Programas Religiosos
E.	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
D.	Retransmisiones en directo, Retransmisiones en diferido, Programas deportivos, Previa- post retransmisiones, Noticias deportivas
P.	Programas de ventas, Espacios publicitarios

Fuente: Elaborado por los autores

La evaluación de estos parámetros responde al objetivo: Analizar las estrategias de programación que utilizan las TV locales de la Zona 7 en la oferta de contenidos (géneros y micro géneros), en las distintas franjas horarias, y determinar el peso programático que tiene la producción propia, nacional e independiente y la internacional, en concordancia con la LOC y su respectivo Reglamento.

Este objetivo responde a su vez a las siguientes hipótesis: 1) Las estrategias programáticas de clasificación de contenidos por géneros y microgéneros y franjas horarias no satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento; lo que implica una limitación para ser considerada como instrumento de identidad cultural en espacios locales. 2) Las televisiones locales no cumplen los porcentajes de producción propia, nacional e independiente, que establece la LOC, teniendo en cuenta que la inversión que implica la producción y adquisición de productos audiovisuales es muy alta.

El periodo de observación y levantamiento de datos contempló dos fases, la primera, comprendida en primeros seis meses del año 2016. Luego se efectuó una actualización en el segundo semestre del año 2018.

Discusión

El análisis de la programación a las estaciones locales que conforman la Zona 7 ecuatoriana, se enfocó en conocer las estrategias de programación que los medios locales utilizan para la clasificación de contenidos por géneros y franjas horarias, puntos que se señalan en el Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos; además de mirar en qué medida los contenidos propuestos en la programación satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia y cómo se evalúa la proporción de la producción propia, nacional e independiente e internacional, en concordancia con el Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.

Las cifras que ofrece el estudio de la programación (Cuadro 2) de los canales locales de la Zona 7 indican que en la provincia de Loja la emisora Canal Sur, medio público, registra el mayor número de programas ofertados (67), seguida de tres medios privados UV Televisión, con una propuesta programática de 54 programas; Ecotel TV, con 39 programas; Cariamanga TV, con 34 programas y Multicanal con 27 programas. TV Educativa Calasancia, medio público cantonal, solamente registró 7 programas y en enero del 2017 dejó de funcionar, su frecuencia fue revertida al Estado.

La relación que se presenta al anotar la programación de los medios locales públicos y privados coincide con los objetivos planteados por cada medio y sus recursos económicos. Según Fernando Najas, presidente de la Asociación de Canales Regionales y Locales del Ecuador (ACRLCE), los resultados están en concordancia con el tipo de inversiones que “en la televisión siguen altas, no solamente para efecto de las concesiones, sino para adquisición de equipos y programación. La contrapartida de réditos no existe y, por tanto, a algunos canales locales no les agrada” (entrevista personal, 2016).

Cuadro 2. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7

CANALES LOCALES ZONA 7	I.	O.	D.	E.	F.	P.	TOTAL PROGRAMAS
UV TELEVISIÓN *	12	3	3	16	20	0	54
ECOTEL TV *	11	1	3	20	4	0	39
TV CALASANCIA *	2	0	0	4	1	0	7
CANAL SUR *	15	4	1	2	45	0	67
MULTICANAL *	2	0	0	21	4	0	27
CARIAMANGA TV *	5	1	2	23	3	0	34
OK TV**	6	0	0	13	2	0	21
TV ORO **	3	0	1	17	7	0	28
PASAJE TV **	4	1	0	27	4	0	36
TV LOS ENCUENTROS ***	7	4	1	7	26	0	45

Provincia de Loja *, Provincia de El Oro **, Provincia de Zamora Chinchipe***

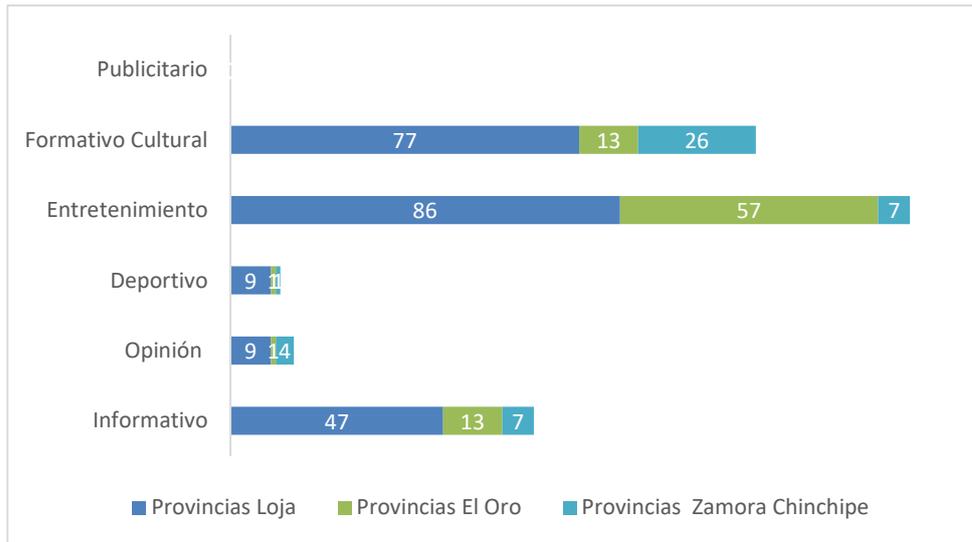
Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado, los contenidos seleccionados en cada medio son producto de su organización programática y atienden a una clasificación por franjas horarias y que según la Ley de Comunicación (2013) elimina, o al menos minimiza, la cantidad de contenidos violentos, sexistas y discriminatorios a los que estaban expuestos los niños, niñas y adolescentes.

Los canales locales en las tres provincias (Gráfico 3) determinan que en Loja y El Oro lidera el género del entretenimiento con el registro de 86 y 57 programas, y a diferencia de la provincia de Zamora Chinchipe que registra un crecimiento del género formativo, educativo y cultural con la presencia de 26 programas (índice favorable para el cumplimiento de la ley), sobre los contenidos de entretenimiento.

En cambio, el auge de los contenidos formativos y culturales se debe a la existencia de dos medios públicos (Canal Sur en Loja y TV Los Encuentros en Zamora) y uno privado (UV Televisión en Loja) que operan con una línea editorial en la que prevalecen los contenidos formativos y culturales, sin dejar de lado el género informativo. Estos resultados marcan una diferencia con los siete medios locales, Ecotel, TV, TV Calasancia, Multicanal, Carimanga TV, Ok. Tv. y TV Oro que tienen como prioridad el entretenimiento y como segunda línea de producción rentable los noticieros locales.

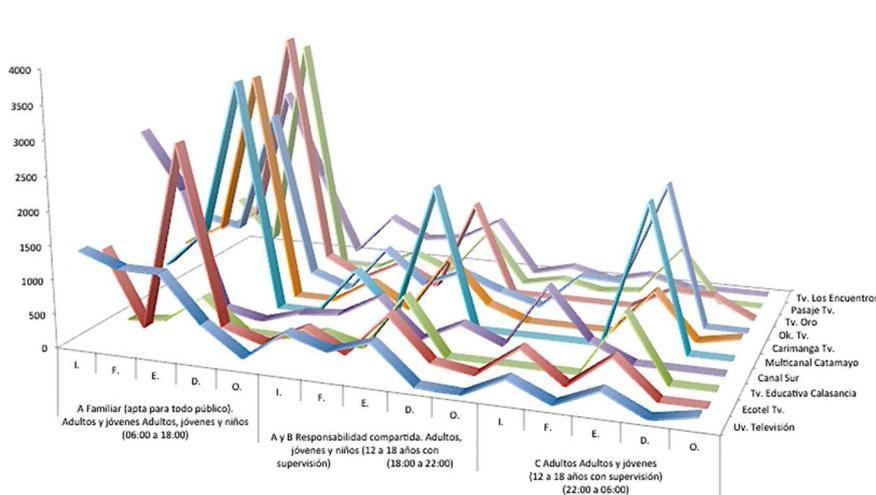
Gráfico 3. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7



Fuente: Elaborado por los autores

En referencia a la clasificación de contenidos por franjas horarias, se observa en el Gráfico 4 que, la curva del entretenimiento en las emisoras locales de la Zona 7 se registra en el pico más alto del horario de clasificación "A" de 06:00 a 18:00h, lo que supone que los programas con estas características están en consonancia con los objetivos que persiguen los medios y las necesidades de la audiencia.

Gráfico 4. Clasificación consolidada de contenidos según franjas horarias



Fuente: Elaborado por los autores

En la Franja "A" (Gráfico 3), además de los contenidos de entretenimiento, los programas informativos y educativos ocupan espacios representativos en la oferta televisiva de los canales locales. En este contexto, el representante de la ACLRCE indica que, ante todo, se cumple con la ley, asumiendo riesgos como la pérdida de audiencia. "La audiencia no se gana por imposición se gana por calidad, por presencia, por atractivo al televidente" (Najas, entrevista personal, 2016).

Por su parte, los contenidos educativos, formativos y culturales tienen mayor repercusión en las televisiones locales en estudio, lo que se puede interpretar como un dato satisfactorio debido a que "el enfoque educativo y cultural se convierte en el horizonte que guía a todos los contenidos y flujo de programas de la parrilla" (Rincón, 2013:74) de los canales locales. En este sentido, el CORDICOM considera que es necesario promover prácticas para mejorar la calidad de la programación de entretenimiento, de publicidad, formativos, y educativos, además de ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación (Mogrovejo, entrevista personal, 2016).

En la franja horaria de clasificación "A y B" 18:00 a 22:00h, los contenidos de entretenimiento siguen manteniendo el pico más alto, compartido con los programas informativos. Para los medios locales, los contenidos de carácter informativo son de especial relevancia debido a los ingresos que generan. En algunos medios locales los noticieros son el resultado de producción propia al que se destina una mayor cantidad de recursos, tanto humanos como económicos, y también en torno a ellos gira la sostenibilidad de las empresas mediáticas. Los informativos tienen la particularidad de mantener una audiencia local y generar espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Estos contenidos se han convertido en el espacio con mayor aceptación de todas las televisiones locales estudiadas y su ubicación en el Primer time, estratégica para conseguir la fidelización de las audiencias.

En la franja de clasificación "C" 22:00 a 06:00h, dedicada a un público adulto y joven con supervisión (Gráfico 4), se mantienen los contenidos de entretenimiento como una estrategia de planificación y programación flexible, y establece su integración según las necesidades de la audiencia y del medio. Se ubican en esta franja, por lo general, las retransmisiones de noticieros estelares, magazines y musicales de producción propia que se combinan con la programación internacional.

Con los resultados de la observación por franja horaria se procede a determinar si los contenidos emitidos por los canales locales de la Zona 7 satisfacen las necesidades de información, educación y entretenimiento. Un planteamiento que figura como hipótesis de investigación en relación al Art. 7. del Reglamento del CORDICOM.

En este sentido, con la observación consolidada de las televisiones locales, se corrobora este argumento. Las necesidades de información en la Provincia de Loja son cubiertas entre el 61% y 6%. En la provincia de El Oro con el 28% y 19%, y la provincia de Zamora con el 25% (Cuadro 3). Es decir, la mayoría de las estaciones de televisión local que conforman la Zona 7, sin excepción, cubren este espacio con la emisión de un noticiero local, que además de responder a estrategias programáticas: "en el ámbito local se traducen en auto reconocimiento, de refuerzo de los valores culturales y también de una pequeña aportación en el ámbito económico. Es decir, impulsa la generación de empleo y sobre todo la transmisión de valores de comunicación, a través de la publicidad, a través de contenidos locales" (Campos Freire, entrevista personal, 2016).

Cuadro 3. Clasificación consolidada de la programación según las necesidades de la audiencia de los canales de la Zona 7

TV. LOCALES	NECESIDADES DE LA AUDIENCIA		
	Información	Entreteni- miento	Formación y Educación
UV TELEVISIÓN *	45%	31%	24%
ECOTEL TV *	38%	57%	5%
TV CALASANCIA *	6%	92%	2%
CANAL SUR *	61%	2%	37%
MULTICANAL *	12%	76%	12%
CARIAMANGA TV *	19%	68%	13%
OK. TV. **	28%	55%	17%
TV ORO **	19%	69%	12%
PASAJE TV **	19%	74%	7%
TV LOS ENCUENTROS ***	25%	30%	45%

Provincia de Loja *, Provincia de El Oro **, Provincia de Zamora Chinchipe***

Fuente: Elaborado por los autores

En el conjunto de la programación de los canales locales se satisfacen las necesidades de información de la audiencia con el 28%, en su mayoría con producción propia: noticieros locales, programas de opinión y programas deportivos. Las necesidades de entretenimiento se satisfacen en un 58% y las necesidades de formación y educación con un 18%. En relación a la producción de contenidos propios, los resultados coinciden con lo que expresa Guimerá (2017): "la producción de horas de contenidos propios muestra una situación menos negativa lo que permite afirmar que en general la crisis no siempre ha afectado a la función de proximidad", tanto para las emisoras públicas como privadas.

Para Campos Freire (entrevista personal, 2016), los datos son positivos desde el punto de vista de la innovación en la medida que son capaces de producir su propia comunicación audiovisual, que refuerce los valores identitarios. Es decir, potencian su identidad y reafirman las políticas nacionales de la industria de la televisión. Esta potenciación de la televisión local debe ir de la mano de las industrias culturales de calidad, asociadas a la protección de los derechos humanos como principio fundamental "al fomento de las culturas, la pluralidad y diversidad cultural y territorial" (Mogrovejo, entrevista personal, 2016).

Así también, los organismos de control de Ecuador como el CORDICOM y la SUPERCOM, miran la cooperación de coproducción, las alianzas público-privadas y comunitarias como mecanismos de política pública, que se deben plantear para intercambiar contenidos de comunicación. Enlace de redes en las cuales se permitan compartir contenidos, derechos de autor y propiedad intelectual, tanto para productos audiovisuales como para artistas nacionales.

Otro de los aspectos que se analizan es la producción propia, nacional e independiente e internacional que integran las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7. Por lo tanto, en el estudio se evidenció (Grafico 5) que, en las provincias de Loja, El Oro y Zamora

Chinchiipe, la suma de los minutos de programación de los canales locales reporta porcentajes de producción internacional más altos que la producción propia y la nacional e independiente. Sin embargo, la producción propia tiene relevancia ya que las emisoras producen contenidos propios que ayudan a la identificación de los medios con las audiencias, propician la formación de talentos y de la industria televisiva en cada territorio de referencia.

La producción de contenidos propios representa para las televisiones locales inversiones que en algunos casos están por encima de su capacidad económica. "Es este tipo de programación la que garantiza contenidos de proximidad, es decir, pone de relevancia la cultura propia, ya que son realizados desde la localidad para la localidad" (Monedero Morales, 2014: 430)

La producción propia en la provincia de Loja está presente en un 35% de la oferta; en El Oro en un 26% y en Zamora Chinchipe en un 32%. Estos datos son importantes teniendo en cuenta que la mayoría de estos contenidos se emiten en el Primer Time. Los operadores deberían fortalecer esta programación a través de una "industria propia en orden a impulsar el desarrollo y las posibilidades de este sector industrial (Abanto Gamarra, 2014:42) [...] la inversión en estos productos audiovisuales revierte en el desarrollo económico social y cultural de la zona" (Monedero Morales, 2014:430).

Por lo tanto, "la oportunidad que se presenta para los canales locales en definitiva es a través de los servicios de carácter local asociados a la programación televisiva local "(Porro & Richeri, 1999: 346), motivación que impulsa a mejorar la calidad de sus contenidos.

Gráfico 5. Clasificación consolidada de la producción TV local

TV. LOCALES	NECESIDADES DE LA AUDIENCIA		
	Información	Entretenimiento	Formación y Educación
UV TELEVISIÓN *	45%	31%	24%
ECOTEL TV *	38%	57%	5%
TV CALASANCIA *	6%	92%	2%
CANAL SUR *	61%	2%	37%
MULTICANAL *	12%	76%	12%
CARIAMANGA TV *	19%	68%	13%
OK. TV. **	28%	55%	17%
TV ORO **	19%	69%	12%
PASAJE TV **	19%	74%	7%
TV LOS ENCUENTROS ***	25%	30%	45%

Provincia de Loja *, Provincia de El Oro **, Provincia de Zamora Chinchipe***

Fuente: Elaborado por los autores

En lo que respecta a la producción nacional e independiente, en la suma total de minutos de programación, los canales de la Zona 7 registran un 16% del tiempo (Loja), 19% (El Oro) y 25% (Zamora Chinchipe), índices que están por debajo del 60% que sugiere la LOC.

El incremento de la producción nacional e independiente en las televisiones locales es progresivo, a pesar de los momentos difíciles que se presentan en el país y que, según el experto técnico Humberto Yépez, se debe al incremento de las tasas arancelarias (una cámara de televisión paga un 70% de aranceles) que encarecen los medios técnicos necesarios para hacer producción propia. En este sentido, la ley se contradice, ya que se pide producción nacional a costos altos, por lo que desde el sector se sugiere que se busquen mecanismos o fórmulas que permitan tener producción de calidad, accesible en términos económicos, para las televisiones locales (entrevista personal, 2016).

Los empresarios privados tendrán que ver cómo, para cumplir con las disposiciones de la ley, hacer inversiones, las inversiones si no tienen respuesta económica de la audiencia y respuesta económica de los auspicios no tienen ningún futuro, peor los canales comunitarios. Los públicos no tienen problema porque meten la mano en el bolsillo del Estado y se acabó el problema” (Najas, entrevista personal, 2016).

Para que el incremento de la producción nacional e independiente se haga efectiva, la ACRLCE considera que el Estado, a través del Ministerio de Cultura, debe formalizar el registro de las productoras independientes calificadas en cada localidad. Asimismo, asumen que los canales regionales y locales han integrado en sus parrillas de programación productos de producción local, nacional e independiente para el cumplimiento de la ley –“eso si cumple, pero también con los respectivos niveles de calidad”– (Najas, entrevista personal, 2016).

En cuanto a la producción internacional, los canales locales registran en la provincia de Loja el 49% de la oferta en El Oro el 55% y en Zamora Chinchipe el 43%. La suma de producción internacional supera a la producción propia y la nacional e independiente. Una situación que obedece a que la mayoría de canales locales no cuentan con los suficientes recursos para generar programación propia que permita, de alguna forma, cubrir las necesidades de programación. Las franjas que sufren estas decadencias de programación, y que utilizan los productos internacionales como relleno, son la franja “A” apta para todo público (06:00 a 18H00h) y la “C” para público adulto (22H00 a 06H00h). Los productos que se emiten en estos horarios en su mayoría son dibujos animados, películas y series de televisión.

Es preciso señalar que la adquisición de estos productos audiovisuales proviene, en algunos casos, de convenios establecidos con cadenas de televisión internacional. Por otro lado, emisoras locales de señal abierta, adquieren programación como películas o series de televisión a productoras que ofrecen estos contenidos a un costo más bajo. En cambio, la realidad para las televisiones locales de cable es diferente, ya que la programación internacional procede de los paquetes que las empresas de televisión de pago, a las que pertenecen los canales locales, adquieren para la venta del servicio de proximidad.

Conclusiones

Los resultados obtenidos con la identificación de los contenidos, y correlacionados con el tipo de género, permiten concluir que en las Provincias de Loja y El Oro predomina el género del entretenimiento con programación basada en películas, magacines, series y musicales, a diferencia de la Provincia de Zamora Chinchipe en la que predomina el género formativo, educativo, cultural.

Hay que destacar que los contenidos formativos, educativos y culturales en los canales de la Zona 7 presentan un registro de 77 programas de producción nacional, entre ellos, Educa Tv, Expresarte, Veo-Veo, Ecuador Olímpico, El Pleno en Sol Mayor. La emisión de estos programas no ha captado las preferencias de las audiencias de la Zona 7. A pesar de esto, los resultados son satisfactorios debido a que “el enfoque educativo y cultural se convierte en el horizonte que guía a todos los contenidos y flujo de programas de la parrilla” (Rincón, 2013:74) de los canales locales. Y en este sentido, el CORDICOM considera necesario promover prácticas para que haya mejor calidad en la programación de entretenimiento, de publicidad y también en los contenidos formativos y educativos, además de ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación.

A la inmersión de estos contenidos contribuye la presencia de canales públicos, principalmente, dado que el origen de su financiación proviene de las instituciones estatales. Así, también influyen las estrategias gubernamentales que proponen la incorporación de programas impulsados por diversos ministerios, Educación, Cultura, Inclusión, Deportes y la Asamblea Nacional. Los contenidos provenientes de este sector, forman parte de las parrillas de programación de los canales de televisión ecuatorianos. Esta política de comunicación dirigida a los medios, de carácter público, coincide con el propósito de “crear y recuperar el espacio público [...] para garantizar los derechos ciudadanos [...] crear foros de debate, potencia [...] la recuperación de la memoria, dar voz a colectivos marginados, en definitiva, al conjunto social para hacer posible la gobernanza local”. (Gabilondo, 2014:164).

Además, el género con mayor rentabilidad económica y anclaje en las comunidades locales son los informativos, en especial los noticieros locales. La información emitida en estos espacios permite el reconocimiento y posicionamiento del canal local. Para Gilliam & Iyengar, las “noticias locales son la ventana principal de América para el mundo. Así lo demuestran las encuestas de televisión las horas de programación diaria y la actual cuota de visualización de la audiencia capturada por los noticieros locales” (2000:560). Los contenidos de carácter informativo en los medios locales son los que generan mayor atención y mayores ingresos. En las televisiones locales, es el producto de producción propia al que se destinan la mayor cantidad de recursos, tanto humanos como económicos, y en torno a los cuales gira la sostenibilidad de los medios. Los informativos tienen la particularidad de mantener una audiencia local y provocar espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Los noticieros locales son el producto estratégico de todas las televisiones locales estudiadas, su ubicación en el Primer time responde a una táctica para conseguir la apropiación de las audiencias. Todas las emisoras de televisión local de la Zona 7 tienen un espacio para la divulgación de información local, incluyente y participativa.

Existe una mínima presencia del género de opinión y deportes, siendo un asunto pendiente en las estrategias de programación de los canales locales. La incorporación de este tipo de programas ayuda a mantener un equilibrio programático y acercarse con temas de interés local a la ciudadanía.

Existe una nula presencia del género publicitario en las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7. Los contenidos publicitarios están presentes en los espacios dedicados a promoción y publicidad entre los programas. En este sentido, la Zona 7 se distingue de otras zonas del país en las que, el CORDICOM, ha existido un abuso con los programas de televenta, y habla de una sobreutilización con resultados que repercuten en el cómputo de producción nacional que se exige para los canales de televisión ecuatorianos.

Otro de los puntos considerados objeto de evaluación aborda la organización de la producción y contenidos en las parrillas de programación. En este apartado, se destaca que la producción propia de los canales locales gira en torno a los noticieros y programas como magazines y musicales. Estos dos últimos demandan menos recursos y tiempo en su producción. Además, permiten la formación de talentos, la generación de empleos y la dinamización cultural, aspectos relevantes para fortalecer la industria cultural.

En lo que respecta a las franjas horarias en la Zona 7, la que concentra la mayor cantidad de géneros de programación es la franja "A" apta para todo público (06:00 a 18:00h.), en la que destaca el entretenimiento; mientras que en la franja "A y B" de 18:00 a 22:00h. –apta para todo público con supervisión de un adulto– tienen presencia los informativos locales que comparten la cuota de pantalla con los programas de entretenimiento; y en la franja "C" de 22:00 a 05:00h. la presencia del entretenimiento es notoria.

Sobre los contenidos de entretenimiento, el CORDICOM ha planteado un cuestionamiento sobre la base de que algunos contenidos televisivos son discriminatorios, una apología de género y violencia doméstica, dejando la tarea a los medios locales para que mediten sobre estos asuntos. Hay estudios que aseveran que las historias sobre delincuencia proporcionan los ingredientes necesarios para la comercialización acertada de los noticieros, con impacto en la gente (Gilliam & Iyengar, 2000). A pesar de estos cuestionamientos, la programación de los canales locales de la Zona 7 resulta importante para la audiencia, ya que valoran a los medios locales y satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento.

Con respecto a la incorporación paulatina de hasta el 60% de producción nacional y nacional independiente que dispone la LOC, la programación de los canales de la Zona 7 no alcanza a cumplir con esta disposición. Existe el registro del 25% en Loja, El Oro y Zamora, menos de la mitad de lo que exige la ley. En este sentido, para que el incremento de la producción nacional e independiente sea efectivo el Estado debería formalizar el registro de las productoras independientes calificadas en cada localidad. Por su parte, los organismos de control del Ecuador el CORDICOM y la SUPERCOM, fomentan la cooperación de coproducción, las alianzas público-privadas, comunitarias, como mecanismos de política pública, para intercambiar contenidos de comunicación, enlace de redes, que permitan compartir contenidos, derechos de autor y propiedad intelectual tanto para productos audiovisuales como para artistas nacionales.

En cambio, la investigación corroboró que la producción propia en los canales locales en estudio registró datos importantes (35% Loja, 26% El Oro y 32% Zamora Chinchipe). Este resultado se traduce en oportunidades de reconocimiento y refuerzo de la identidad cultural. Y para el fortalecimiento de la producción propia en cada localidad es necesaria la intervención de las universidades con la formación, fijando como tarea el emprendimiento para que los profesionales tengan la visión de crear, producir y comercializar productos audiovisuales a través de la conformación de pequeñas Pymes, siendo su plataforma de incubación el canal local.

Finalmente, los canales locales de la Zona 7 y la Asociación de Canales Regionales y Locales de Ecuador miran como una cuestión positiva la creación de consorcios de emisoras locales para la defensa jurídica y política, con el fin de crear un pull de intercambio de productos de producción propia como un modelo de cooperación alternativo, hasta el momento que llegue el apagón analógico. 

Referencias

- Arana, E. (2011). "Estrategias de programación televisiva". Madrid: Síntesis.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018). "Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas". Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (4) 2-80. Disponible en Web: <http://cort.as/-SMVR>. [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Campos, F. (10 de junio de 2016). Industrias culturales. Televisión local. TDT. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.
- Gabilondo, V. (2014). La construcción de territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía. En Chaparro, M. (ed.) (2014). Medios de proximidad: participación social y políticas públicas. España: Imagraf.
- Guimerá i Orts, J.A. (2017). Las televisiones locales. Valoración de este servicio y su prestación pública o privada. Análisis de sostenibilidad. En Gutiérrez Montes, E. (c). (2017). Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.
- Gulliam, F. D., Jr. & Iyengar. S. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*, N° 44 (3): 560-573. Disponible en Web: <https://goo.gl/WiQvf8>. [Consulta: 2 de agosto de 2018]
- León Duarte, G. (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual. *Revista Ámbitos*, N° 7-8: 19-47. Disponible en Web: <https://goo.gl/Ko1lwR>. [Consulta 23 de julio de 2016].
- Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador LOC (2013). Asamblea Nacional. Disponible en Web: <https://goo.gl/WkoWwM>. [Consulta 2 de febrero de 2016].
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Porro, R & Richeri, G. (1999). "Italia: Un gran archipiélago de pequeñas televisiones". En De Moragas Spá, M., Garitaonandía, C. & López, B. (ed.) (1999). *En Televisión de Proximidad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones.
- Merkel, C. (2018). "Ampliar las opciones: contenidos culturales y medios de servicio público" (3) 35-51. En "Repensar las políticas culturales: creatividad para el desarrollo". UNESCO 259 pág. Disponible en Web: <http://cort.as/-IYxV>. [Consulta: 10 de agosto de 2019].
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018). "Caracterización de los sectores de las industrias culturales. Diagnóstico de las principales variables socioeconómicas". Dirección de Información del Sistema Nacional de Cultura. (4) 2-80. Disponible en Web: <http://cort.as/-SMVR>. [Consulta: 10 de agosto de 2019].

- Mogrovejo, P. (30 de septiembre de 2016). Asesora Legal CORDICOM. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.
- Monedero Morales, C. (2014). "La TDT y el modelo fallido de la televisión pública local en Andalucía. En Chaparro, M. (ed.) (2014). Medios de proximidad: participación social y políticas públicas. España: Imagraf.
- Najas, F. (25 de mayo de 2016). Presidente de la Asociación de Canales Regionales, Comunitarios y Locales del Ecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.
- Rincón Omar, E. M. (2008). "Televisión: Pantalla e Identidad". (F. E. Stiftung, Ed.) Quito: El Conejo.
- Rincón, L.A. (2013). "Tv Comunitaria en Colombia: producción, programación y audiencia". Revista Luciérnaga, Vol. 5. Nº 10: 64-77. Disponible en Web: <https://goo.gl/Tef1JH>. [Consulta 2 de agosto de 2017]
- . Rincón, O. (8 de noviembre de 2016). Televisión, identidad local. (K. Ordóñez entrevistadora) Bogotá, Colombia
- Resolución N° CORDICOM-PLE 2014- 031. "Reglamento audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios". Disponible en Web: <https://goo.gl/jsV1cC>. [Consulta 2 de agosto de 2015].
- UNESCO (2018). Informe Mundial. Repensar las políticas culturales. Creatividad para el desarrollo. Disponible en Web: <http://cort.as/-IYxV>. [Consulta 2 de agosto de 2019].
- Tremblay, G. (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales: Evolución crítica de la economía de la creatividad". En Bustamante, E. (ed.) Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital: Gedisa. S. A.
- Yépez, H. (21 de mayo de 2016). Gerente de Telecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.

Sobre el autor/About the author

Kruzkaya Ordóñez es doctora en Comunicación e Información Contemporánea. Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Licenciada en Comunicación. Docente anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, sección departamental Narrativas Audiovisuales. Líneas de investigación televisión local, medios audiovisuales, comunicación digital, divulgación científica, periodismo de investigación. Profesora de pregrado y postgrado. Directora y productora de documentales de investigación científica. Miembro del comité de Periodismo educativo del Ecuador. Participación en la Red de Narrativas Audiovisuales, Red Xescom, RICE. Participación en Proyectos con financiación institucional y externa. Ana Isabel Rodríguez Vázquez es doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias da Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de Galiciadigital.com). Docente de la USC desde 2003, imparte materias sobre medios audiovisuales en los grados de Periodismo y Comunicación audiovisual, y en el master Comunicación e industrias creativas. Pertenece al Grupo de Investigación sobre Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC y colabora en proyectos del Grupo Fonta de la UCM. Abel Suing es doctor en comunicación. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, investiga sobre políticas de comunicación y televisión, integrante de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación y socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador, ex becario de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

Vol. 8 Año (2021)

Núms. 190-212

págs. 1-344

**Número
Especial RICE**

**Comunicación
más allá de los
medios:
edukomunicación,
instituciones y
construcción cultural**

Rice

Red de Investigadores en
Comunicación de Ecuador

gigapp

Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers