



MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN UN ENTORNO AUDIOVISUAL DIGITAL AREA MAGAZINE DE TV

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN DE MEDIOS SIIM SEMILLERO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL MAGAZINE DE TV

MODEL OF COMMUNICATION APPLIED TO PROFESSIONAL TRAINING IN AN AUDIOVISUAL ENVIRONMENT DIGITAL AREA MAGAZINE OF TV

SYSTEM OF RESEARCH AND INFORMATION OF MEDIA SIIM SEED OF AUDIOVISUAL PRODUCTION TV MAGAZINE

Mg Miguel Camilo Ernesto Fisgativa Avendaño.
Lic Mayra Tatiana Pascuas García.
Lic Lady Gabriela Orozco.
Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial.



Resumen

En este documento se muestra el proceso de elaboración del magazine de TV del CDITI SENA. Este, ha sido desarrollado analizando las necesidades de comunicación de la población interesada en el SENA CDITI y las del mismo centro para la promoción de sus programas a través de instrumentos de investigación como encuestas y textos donde se consigna todo lo sucedido a través del desarrollo del proyecto; de los cuales, se obtuvieron datos importantes para el desarrollo de una estructura de formato y contenido para el magazine de TV. Por tanto, los contenidos fueron desarrollados con base en los resultados derivados del instrumento de medición; además de incluir necesidades puntuales del centro, que habían sido detectadas previamente; esto, con el fin de obtener un piloto, a partir del que se dará inicio a las pruebas de aceptación de los usuarios y su funcionalidad.

Palabras Claves:
comunicación alternativa, emisores, formato de TV, información, recepción, sección.

Abstract:

In this document it shows the process to development for a TV magazine for CDITI SENA, the model TV magazine had made found the center communication needs and the population

needs about the center, through investigation tools like inquiries and the documento project, the structure of the TV show was developed based in the information had collected and has included punctual communication needs of the CDITI and made the model magazine TV show.

1 Introducción

1.1 Relevancia

En este artículo se muestra el proceso de creación de uno de los canales de comunicación del CDITI (de las siglas que corresponden a Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial) SENA que se da a través del desarrollo de un espacio televisivo digital por medio de un magazine de TV. Esta iniciativa se da para buscar mejorar la comunicación entre el centro y la población interna y externa, la cual fue analizada a partir de la observación del caso de “Señal Colombia, donde al detectar el tiempo promedio en Colombia que pasa un niño frente al televisor, se busca generar franjas educativas que facilitan el proceso educativo por medio de la comunicación a través de la televisión TV según el Ministerio de educación de Colombia” (Aprende TV del Ministerio de Educación). Esto es importante para el centro, ya que le permite brindar información precisa, controlada y de calidad a la población interna y externa del SENA CDITI

Dosquebradas; además, dichos medios de comunicación, deben potenciar el alcance de la educación del centro usando tecnologías de la comunicación, narrativas transmediales y multimediales. “Las tecnologías de la comunicación también deben ser incorporadas a los procesos educativos”, tal y como se propone en el texto “Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano” (Aguaded y Cabrero, 1995), y en “Convivir con la televisión”, donde menciona que se deberían existir políticas educativas concretas en la formación de aprendices se tiene en cuenta lo dicho por José Ignacio Aguaded en su texto (Aguaded, 1999).

1.2 Antecedentes

En la actualidad, se pueden ver iniciativas de TV digital educativa de calidad y controlada, tal como educacion.tv de la ciudad de Andalucía en España. En esta iniciativa, las personas pueden entrar a ver programas educativos donde se abarcan temas específicos de diferentes áreas del conocimiento, estos guardados en Youtube y vinculados a su página de internet principal. Otro tipo de iniciativas han surgido desde el Ministerio de Educación de Colombia y el canal nacional público Señal Colombia, donde se han generado franjas especiales educativas para la promoción de contenido educativo y de interés para los niños, “que según el Ministerio de Educación de Colombia, pasan entre 4 y 6 horas al día frente a la televisión” (Aprende TV, Ministerio de Educación).

1.3 Definición del Problema

El CDITI SENA es un centro de gran importancia en la región de Risaralda, pues se encarga de brindar formación para la industria. Adicionalmente, es responsable de promover la investigación en estas áreas y de realizar eventos que motiven y muestran el trabajo realizado por instructores y aprendices; sin embargo, en la mayoría de los casos, la información no logra ser comunicada, puesto que no son mostrados o publicitados por fuera del centro, a partir de este problema se postula la pregunta “¿Puede un magazine de TV mejorar la comunicación entre el SENA CDITI y la comunidad en general?”.

1.2.4 Objetivo

Crear un canal de TV digital que permita mejorar la comunicación entre el SENA CDITI y la población. Dejando una base para implementar mejoras en los procesos formativos en el área de contenidos digitales, permitiendo a futuro el desarrollo de espacios de producción audiovisual para la promoción del CDITI y la implementación de formación en estrategias comunicativas, para los programas del área de medios y el centro de formación del SENA de Dosquebradas.

También se desea lograr una mejora en la difusión de programas de formación del SENA CDITI ya que el desarrollo de un magazine y canal de tv digital brinda la oportunidad de promocionar y promover los programas de formación del centro a través de cápsulas que pueden ser desarrolladas como ejercicios de clase por los aprendices del programa de formación del programa tecnólogo en producción de medios audiovisuales digitales. Este proyecto junto con el proyecto emisora deberá unirse como herramienta para mejorar la comunicación del centro y la comunidad en general,

buscando así, un método para difundir los programas de formación usando medios de comunicación digitales. Estos dos proyectos deben permitir la inclusión de narrativas transmedia en los programas de medios que vayan en pro de la calidad de la formación.

2. Métodos o Diseño Metodológico

2.1 Diseño del magazine.

Iniciando el desarrollo del magazine fue necesario identificar las necesidades de comunicación de los aprendices y la población en general; por tal motivo, se decidió realizar una encuesta en una población total de 100 personas, una vez se obtuvo la información se filtró y se analizó para desarrollar una parrilla para el magazine TV y otros proyectos relacionados. Esto nace de tener siempre presente las necesidades del público objetivo, puesto que al ser un proceso comunicativo es imprescindible reconocer los receptores, a quienes debe llegar el mensaje sin barreras y de manera clara; esta también es una idea expuesta en el Business Model Generator (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur), donde se busca tener correctamente definidos los grupos de personas a las cuales se quiere llegar. Posterior, para definir los perfiles de usuario, se confrontó con un grupo de personas con los perfiles establecidos, confirmando las características de estos y finalmente, desarrollando la parrilla teniendo en cuenta las necesidades del usuario según Business Model Generation.

2.2 Población.

La población es de 100 personas, aprendices y gente externa al centro. Se realizó una investigación para el desarrollo de perfiles de usuario y se estableció un núcleo dentro de la comunidad para tener claro las características más relevantes del público objetivo, con esta información se obtuvieron 2 perfiles que son:

Perfil 1

Edad: Entre 18 y 30 años
Nivel de estudio: Bachillerato académico en proceso o terminado, o en proceso formativo en técnico o tecnólogo.

Estado familiar: Puede encontrarse en diferentes formas de núcleo familiar, ya sea nuclear, extensa o monoparental, su núcleo familiar no es inestable de manera económica o emocional de forma significativa permitiendo así que el usuario se encuentre en un momento apto para el desarrollo de su formación por contar con el apoyo de la familia. En este perfil, también encajan personas que no son padres de familia o no se encuentran a cargo de nadie a nivel económico, físico o emocional.

La situación económica y/o familiar del usuario le permite tener amplios momentos de ocio, permitirse gustos personales, esto debido a la estabilidad económica y emocional en la que se encuentra.

Necesidades informativas: Al ser un usuario con bajos niveles de responsabilidad con otros, puede dedicar sus esfuerzos en actividades de interés propio, haciendo así que el busque información relacionada con este tipo de intereses, en relación a la información ofrecida por el centro sus intereses pueden ser.

- a) Eventos del centro.
- b) Programas de formación.
- c) Administración educativa.
- d) Tecnología e información.
- e) Entretenimiento.

En caso de búsqueda de información para trabajo, solo es una prioridad si es el deseo del usuario trabajar o mejorar su situación laboral no por necesidad próxima.

Perfil 2

Edad: Entre 18 y 30 años

Nivel de estudio: Bachillerato académico en proceso o terminado, o en proceso formativo en técnico o tecnólogo.

Estado familiar: Puede encontrarse en diferentes formas de núcleo familiar, ya sea nuclear, extensa o monoparental, su núcleo familiar se encuentra inestable de manera económica o emocional de forma significativa haciendo que el usuario esté bajo cierta presión en su proceso de formación.

Existe la posibilidad que el usuario sea padre de familia o necesite brindar ayuda económica o emocional en su hogar o de manera personal, lo cual lo hace importante en su núcleo familiar por tener que llevar este tipo de responsabilidades.

La situación económica y/o familiar del usuario no le permite tener amplios momentos de ocio, ya que debe enfocarse en sus responsabilidades adquiridas a nivel familiar o personal.

Necesidades informativas: Debido a ser un usuario con altos niveles de responsabilidad con otros, se ve en la necesidad de buscar información útil para sobrellevar sus necesidades más urgentes, haciendo así que el busque información relacionada empleo y trabajo, sin dejar de consumir información de entretenimiento y personal sólo que en un segundo plano:

- a) Información sobre etapa productiva.
- b) Oportunidades laborales.
- c) Auxilios económicos.
- d) Programas de formación
- e) Administración educativa

Estos perfiles se desarrollaron postulando el perfil y confrontando con las personas que se tuvieron en cuenta como población.

Se espera generar vínculos emocionales con los usuarios al poder incluirlos como prosumidores y tocar temas de interés de los mismos, además se espera aprovechar la comunidad SENA existente para generar así relaciones con los diferentes usuarios.

2.3 Entorno

El SENA CDITI es un centro de formación del municipio de Dosquebradas en la región de Risaralda, creado inicialmente para atender una densidad de población baja, hoy en día recibe personas de toda la región que buscan formación para el trabajo en el sector industrial; no obstante, a pesar de contar con buenas instalaciones y un flujo estable de aprendices, el centro desde hace unos años ha empezado a tener problemas para promocionar sus programas y dar a

conocer los procesos que en este se llevan a cabo, además, el área de comunicaciones del centro en la actualidad es inexistente, lo cual conlleva a que haya una comunicación deficiente con la población en general.

2.4 Procedimiento.

Al contar con temas a tratar dentro del magazine se empezó el desarrollo de una estructura para este y sus diferentes secciones, dicha estructura se muestra en la Figura 1, donde se encuentra la estructura inicial propuesta del magazine de TV. Se presentan las diferentes secciones y duración y estas, además del formato general del programa, compuesto por los agilizadores, la estructura general o parte principal del programa, los cabezotes y cortinillas, y las secciones que van dentro del piloto, además su duración total. Adicionalmente, se muestra una imagen real de un programa desarrollado en la Figura 2, donde se muestran la invitada y los presentadores.

2.4.1. Diseño, dentro de la metodología

2.4.1.1. Un Día Con: Es la estructura principal del formato en el cual se tendrá un invitado que realice algún tipo de trabajo con la comunidad o el medio ambiente, esto con el fin de tener componentes sociales dentro del magazine, esta parte del programa brinda una estructura general sobre la cual se organizan las diferentes secciones del programa, así como las cortinillas y agilizadores. Además, es coherente con el slogan del programa “personas de la realidad, transformando micromundos”;

2.4.1.2. Manual de supervivencia: La sección Manual de Supervivencia consiste en una microserie que pretende dar a conocer el reglamento del aprendiz de forma diferente, pues a través del humor se pondrán a prueba los deberes y derechos de los aprendices, en lo que se podrá concluir que no es posible salir bien librado si se rompen las reglas, generando innovación en los procesos de inducción y enseñanza del manual de convivencia del SENA.

2.4.1.3. El más pepa: Esta sección trae un concurso de conocimientos generales, en el que integrantes de la comunidad del CDITI participarán aleatoriamente en cada emisión, al igual que habrá un ganador que será premiado. Con esa sección se busca abrir un espacio de aprendizaje y cubrir la necesidad de entretenimiento, para lo cual se harán una serie de preguntas de tipo respuesta abierta y selección múltiple.

2.4.1.4. Píldoras CDITI: Píldoras CDITI, que se muestra en la Figura 3, es otra de las secciones del magazín, en la que a partir de cápsulas informativas se contarán las reuniones, eventos y demás actividades realizadas durante el mes en el centro de formación. Será una información clara y concisa, que permita mantener actualizados e informados a todos los integrantes de la comunidad; asimismo, se pretende con esta sección promocionar la gestión y hacer del centro, cubriendo así la necesidad de eventos del centro y programación que tiene la comunidad.

2.4.1.5. Zona Innova: Se muestra en la Figura 4. Brinda un escenario de exposición a los proyectos, desarrollos y demás casos de éxito e investigación en el CDITI, promoviendo la pasión por la generación de conocimiento y dando



Figura 1. Estructura del piloto del magazine de televisión diseñado por el área de Medios del Centro de Diseño de la Regional Risaralda del SENA



Figura 4. Zona Innova: Entrevista con instructores sobre proyecto realizado por Instructores y aprendices del SENA CDITI



Figura 6. Agilizados pensado para preguntas de conocimiento general.



Figura 2. Programa editado y listo, presentadores e invitada, el set de grabación fue desarrollado en el SENA.



Figura 3. Cabezote de la sección Píldoras CDITI, parte de este desarrollado por aprendices del CDITI.



Figura 5. Agilizadores para transicionar entre las secciones, desarrolladas por instructores y aprendices del área de medios este con preguntas de conocimiento general del SENA



Figura 7. Agilizador chiste que da espacio a que cualquiera del centro pueda decir un chiste.



Figura 8. Cinta en la parte inferior del programa que permite la emisión de mensajes para los aprendices, esta es pregrabada.

respuesta a la necesidad detectada en la encuesta hacia los contenidos que más resultan atractivos para la comunidad. No obstante, esta sección presenta una estructura fresca y dinámica que se aleja del formato entrevista básico, cubriendo así la necesidad de tecnología e innovación de la comunidad y mostrando los diferentes proyectos desarrollados en el CDITI.

2.4.1.6. Agilizadores: Sección para transicionar entre las secciones, desarrolladas por instructores y aprendices del área de medios. Corresponden a pequeños segmentos

2.1.4.7. Responde: Sección pensada para dar a conocer los diferentes servicios que brinda el sena a nivel nacional o regional, y que por lo general es información de poco conocimiento de la gente, por ser información puntual se puede mostrar de forma rápida.

Rie: Este agilizador consiste en permitir a un funcionario o aprendiz dar la posibilidad de hacer un chiste, siendo el espacio de humor destinado para el programa.

Aprende: Agilizador donde se toman términos desconocidos y se hace presentación de este por medio de una voz en off una animación, de ser necesario se usarán sonidos que ambientan y contextualizan el significado de la palabra. 2.4.2. La cinta.

Herramienta del programa que tiene como finalidad servir de retroalimentación, puesto que a través de las redes sociales el público podrá enviar mensaje, saludos, felicitaciones o comentarios que quieran hacer para salir en el programa en cada emisión. Éste tendrá su espacio en la parte inferior de la pantalla en una banda delgada, con el constante flujo de mensajería, esto permite tener un elemento de integración a la comunidad.

2.4.3. Desarrollo del piloto del magazine.

Con la estructura y contenidos desarrollados se procedió al desarrollo de un piloto que será usado para realizar un proceso de medición relacionado con:

- Pertinencia del lenguaje.
- Pertinencia de los contenidos.
- Aceptación de los contenidos.
- Emocionalidad de los contenidos.
- Manejo y presentación de los temas.
- Créditos a las diferentes áreas que permitieron el desarrollo del programa de TV.

3. Análisis de Resultados

Se diseñó una encuesta en la plataforma Google Forms con el propósito de comprender las tendencias y necesidades de información de la población, donde los encuestados responden a través de dispositivos táctiles preguntas como las que aparecen en la Figura 9 para censar si la comunidad quiere obtener información del SENA CDITI o en la Figura 10. La población encuestada muestra un total del 87.3% presenta interés en obtener información por un medio radial y televisivo, lo que ayuda a reafirmar la necesidad de crear un canal televisivo; además, con la segunda pregunta, se evidencia que el 73.8% de la población encuestada desea recibir información acerca del SENA, esto evidencia lo significativo que es para la población estar informados, como también consolidó la idea de abrir el espacio de comunicación.

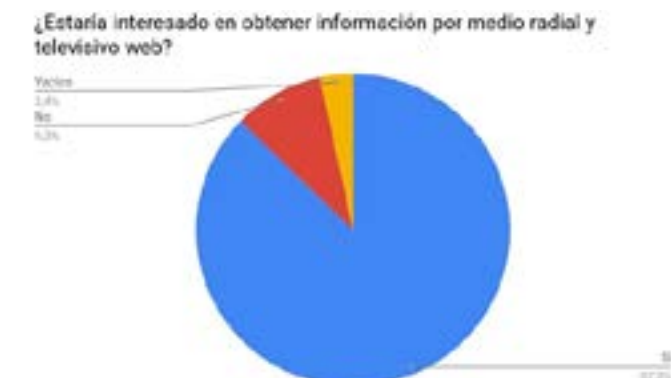


Figura 9. Pregunta de la encuesta de tendencias y necesidades de información: "¿Estaría interesado en obtener información por medio radial y televisivo web?"

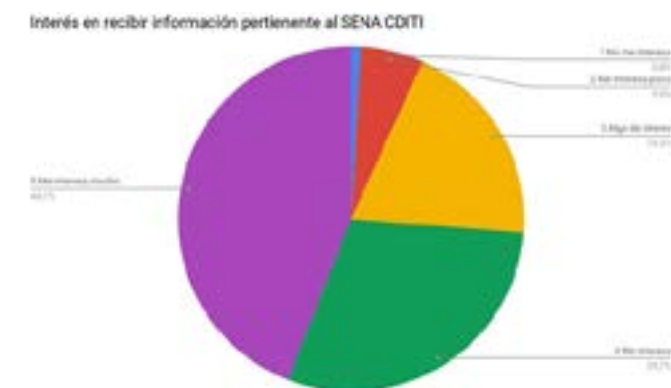


Figura 10. Pregunta de la encuesta de tendencias y necesidades de información: "¿Estaría interesado en obtener información por medio radial y televisivo web?"

Con esto se concluye la importancia del desarrollo de un canal con contenidos del centro, por el cual circule información controlada, en el que no sólo puedan intervenir los miembros de la comunidad, sino todas aquellas personas que quieran tener un vínculo con esta o aportar información valiosa.

- Pertinencia de los medios digitales para la difusión del formato (canales de distribución de la propuesta valor)
 - A las preguntas:
 - ¿Accede usted a Internet frecuentemente?
 - ¿Le parecería adecuado que el CDITI SENA cuente con su propio medio radial y televisivo web?
- Se encontraron los siguientes resultados:

En general, el acceso a internet por parte de la comunidad es de 88.1%, esta información por internet en su mayoría es de carácter audiovisual, esto se refuerza con la segunda

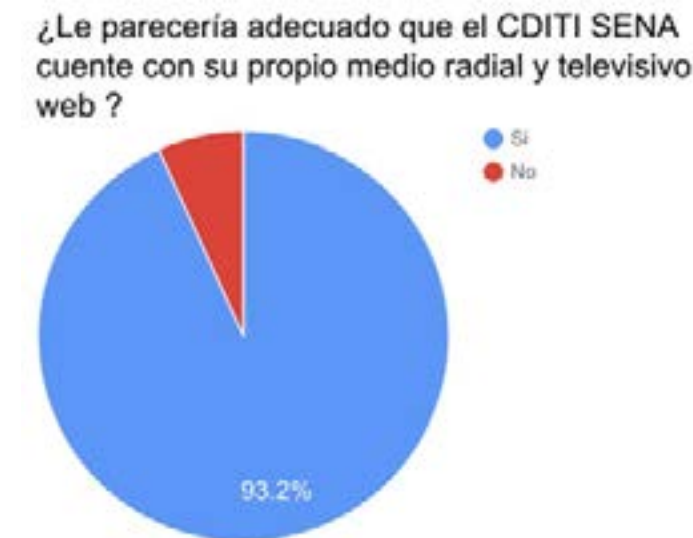


Figura 11. Pregunta de la encuesta de tendencias y necesidades de información: "¿Le parecería adecuado que el CDITI SENA cuente con su propio medio radial y televisivo web?"

pregunta que busca establecer si es adecuado el acceso a información audiovisual por internet. Por último se buscó establecer qué temas son de interés para la comunidad para lo cual se le preguntó a las personas:

- El CDITI SENA es una entidad al servicio de la comunidad, por lo cual invertirá más esfuerzos en canales de comunicación para esta; si hubiera un magazine y programa radial web y contará con varias secciones, según usted ¿cuáles de las siguientes debería contener?
- Si el CDITI SENA procura hacer eventos que vinculan



Figura 12. Pregunta de la encuesta sobre temas de interés del CDITI SENA.

a la comunidad ¿Le gustaría saber en qué consisten estos eventos, sus fechas y lo que sucede en ellos en caso de no poder asistir?

Dentro de las diferentes posibilidades dadas a los encuestados incluida posibilidades abiertas sobre información de interés del CDITI SENA, se encontró que los temas de interés a tratar en la iniciativa transmedia son:

Se concluye que los temas de mayor interés son:

- Bienestar y seguridad en el trabajo.
- Eventos del centro y programación.
- Programas de formación.
- Tecnología e innovación.
- Entretenimiento.

A esto se adiciona necesidades planteadas por las diferentes áreas del centro y agregar un elemento de responsabilidad social presente en el desarrollo de los temas del magazine de TV.

4 Discusiones y conclusiones

Se concluye que el manejo digital de los diferentes canales de comunicación es el ideal, ya que en la actualidad la población objetivo tiene el interés de acceder a contenidos audiovisuales vía web; acercándonos cada vez más a la importancia de construir un espacio que responda a las características de la población, además, el manejo del programa por medios digitales reduce el costo de distribución del canal, lo cual beneficia al centro pues no cuenta con medios económicos para la distribución en canales de TV tradicionales.

Teniendo en cuenta el sistema de canales de distribución del Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2009) se gestionaría un canal directo con el usuario al contar con un canal propio manejado por los involucrados en el proyecto, y un canal indirecto que es distribuir los diferentes contenidos audiovisuales generados por medios de redes sociales y páginas manejadas por el mismo centro en ambos casos se tendrán en cuenta elementos dentro del canal se considera que se cuenta con elementos de evaluación de la propuesta valor al permitir que estos cometen los contenidos y los califiquen y al entregar una propuesta valor hecha según las necesidades de comunicación de la comunidad por un canal de fácil acceso y entendimiento a la comunidad y que además se encuentra en aumento en desarrollo de productos audiovisuales y supera en consumo de estos a los medios tradicionales.

Al contar con medios digitales de comunicación propios se espera que el SENA CDITI tenga un mejor flujo de información y comunicación con la comunidad y además mejorando la afluencia en los programas ofertados por el centro. Adicionalmente, al contar con medios de comunicación propios del centro es posible tener los medios para aplicar a la formación de los diferentes programas del área de medios, el desarrollo de narrativas transmedia. Después de llevar a cabo el proceso investigativo y creativo detallado anteriormente se concluye que:

-Toda institución requiere un sistema de comunicación tanto interno, en el que cada miembro mantenga informado sobre los acontecimientos y datos relevantes; como también externo, en el que se le permita establecer un espacio de información con la comunidad, en especial cuando esta se encarga de prestar un servicio a la sociedad y mayormente cuando este servicio es de interés general, por tratarse

- Bienestar y seguridad en el trabajo	52	47.2%
- Salud	41	37.2%
- Eventos del centro y programación	44	40%
- Programas de formación	51	46.3%
- Administración educativa	22	20 %
- Tecnología e innovación	77	70%
- Entretenimiento	53	48.1%
- Información general del centro	30	27.2%
- Contratación de aprendices y ofertas laborales	43	39%
- Música	62	56.3%
- Cursos	1	0.9%
- Deportes	1	0.9%

de educación gratuita, que potencia el progreso social e individual.

-Cuando de comunicación se trata, se debe pensar en el flujo del mensaje que se está enviando, para ello es indispensable tener presente todos los elementos que incorporan el proceso comunicativo, pues este por excelencia acoge un emisor y receptor, roles que para llevar a cabo un verdadero fin comunicacional deben ser alternados constantemente para que no exista unidireccionalidad. Es decir, es necesario abrir los canales para admitir no sólo un proceso de envío de mensaje, sino también para recibir una respuesta (feedback), de la que se va a permitir alimentar, corregir y evaluar el trabajo desarrollado.

-Al desarrollar un proyecto comunicativo audiovisual, es importante conocer lo que se ha desarrollado hasta el momento, para tener antecedentes y que estos sirvan como base para ir generando herramientas alternativas y complementarias. Como también, es indispensable conocer los lenguajes, narrativas y formatos adecuados para cada contexto, población y necesidad.

-Los contenidos que incorporen los sistemas de información deben responder a la demanda del contexto, por ello no se debe partir únicamente de las intuiciones de los investigadores, ya que si bien estas son importantes para iniciar la investigación, no pueden ser el único elemento a tener en cuenta, puesto que la investigación se sesgaría y no generaría conocimiento nuevo, ni experiencias significativas, siendo estas la verdadera finalidad.

-Cuando se crea contenido informativo y comunicativo para una institución en la que su mayor población es juvenil, debe trabajarse en detalle el lenguaje a utilizar, pues este debe ser comprensible y llamativo, apoyándose de sistemas de mercadeo, como el método AIDA, para analizar de qué manera no solo se llamará la atención del público, sino que se hará que este participe y consuma totalmente el producto.

Prueba 1 del magazine.

Se realiza prueba del piloto del magazine donde se encuentra que:

- 1) Realizar un programa de 30 min o más como el desarrollado, requiere de una cantidad de personas y recursos con los cuales no se cuenta en el momento en el área, no solo a nivel de equipos, sino también a nivel de talento humano.
- 2) El contar con un programa superior a 15 minutos es contraproducente para el mismo ya que los productos audiovisuales actuales para el público objetivo seleccionado no superan los 15 min.
- 3) A través de las diferentes pruebas realizadas se encuentra que las personas ya tienen diferentes curvas emocionales dentro del piloto, siendo las actividades que involucran a los mismos aprendices las que mayor apego emocional generan.
- 4) En el caso de las secciones de entrevistas en informativas, las consideran interesantes y prioritarias, pero su forma narrativa no se consideran la mejor ya que su formato es considerado anticuado para el público objetivo.

Por consiguiente se concluye que:

- 1) Para tener un proyecto de calidad y alcanzable por las capacidades en equipos y personas del SENA es necesario reducir la duración del magazine, de esta forma hacerlo más manejable en cuanto pre, pro y post producción.
- 2) Para hacerlo más atractivo al público objetivo es necesario replantear la narrativa de ciertas secciones, haciendo un formato más ajustado a lo que se consume hoy en día como por ejemplo el modelo Youtuber, que es un formato de información muy sintética y concreta.

Bibliografía:

Aprende TV. Página del Ministerio de Educación de la República de Colombia. Disponible

Resultados de Investigación en: <https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-90213.html>

Aguaded Gómez, I., & Cabero Almenara, J. (1995). Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano. Universidad Internacional de Andalucía.

Aguaded, J. I. (1999). Convivir con la televisión. Paidós.

Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2009). Business Model Generator. Libro,<https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-businessmodel-canvas/>

Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento (Vol. 23). Editorial Gedisa.

