

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA
PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2019

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA
PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL- PERIODISTA

HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA
MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2019

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 15 de enero de 2019

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres por su entrega, familiares, docentes y seres queridos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por tantas bendiciones que le ofrece a mi vida. También agradezco a Él por mis padres, por mi cuñada y mis sobrinos, pero en especial caso, por el don de la vida que le regala a mi mamá Elizabeth Duarte Pereira, porque sin su amor y su apoyo incondicional no podría haber llegado a esta meta. Gratitud hacia mi hermano, Cristian Enrique Díaz por estar pendiente de mí y orientarme las veces que lo necesité.

Este triunfo es también para mis tías, mi padrino y mis nonitos, gratitud por ser un pilar en mi vida, por la formación que siempre me han dado y por la compañía con la cual sé que contaré por muchos años más.

A Fray Óscar Carrizales, por confiar en mis conocimientos y permitirme desarrollar mis habilidades en diseño gráfico y producción audiovisual durante casi 9 años, por su cariño y enseñanzas. También agradezco a mi amado coro Tolle et Lege por cada uno de los momentos compartidos, porque en muchas ocasiones me ayudaron -sin saberlo- a desarrollar la inspiración que necesitaba.

A mis docentes: Héctor Gómez, Fidel Sánchez, Mario Mantilla, Jaqueline Estévez, Giovanni Bohórquez, Zoraida Cote, Ivonne Rodríguez y mi querida Olga Beatriz Rueda; gracias por cada sonrisa, consejo y por las palabras de exigencia que me dieron en varias ocasiones, grandes aprendizajes quedan en mi memoria y corazón.

Finalmente, gratitud a mis amigas: Nathalia Millán, Fernanda Neira, Daniela Gamboa, Paz Atuesta, Raiza Ramírez y Zaira Ramírez, por la paciencia y los buenos momentos vividos durante toda la carrera.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	14
1.2 CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	18
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	20
3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
4. ACCIONES A DESARROLLAR	25
5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS	27
6. CONCLUSIONES	36
7. RECOMENDACIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA	38
9. ANEXOS	41

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Acciones a desarrollar durante la pasantía

25

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional UPB Bucaramanga	22
Figura 2. Documento de información Laboratorios UPB, guardado en OneDrive	27
Figura 3. Formato guión técnico	28
Figura 4. Video Servicios del programa Ateneo UPB, publicado en YouTube	29
Figura 5. Entrevista Ph.D. Ara Mercedes Cerquera. Video Día clásico 2018	30
Figura 6. Logo Día clásico animado	30
Figura 7. Equipo de producción Video 20 años Facom	31
Figura 8. Capítulo 1, Serie "Jóvenes On-line". Publicado en la página web de Plataforma	32
Figura 9. Video Promocional Lanzamiento SICSO	33
Figura 10. Videos saludos de Navidad 2018	34
Figura 11. Imágenes del campus UPB realizadas con la cámara GoPro Hero 4	34
Figura 12. Imágenes del campus UPB realizadas con drone	35

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Guión técnico "Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, Labora"	41
Anexo B. Guión técnico "Laboratorio de Nanociencia y nanotecnología"	43
Anexo C. Guión técnico "Laboratorio de Antenas (Cámara Anecoica)"	44
Anexo D. Guión técnico "Laboratorio de Neurociencias"	46
Anexo E. Listado links videos de laboratorios	49

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Contenido audiovisual como estrategia comunicativa para promover los laboratorios y espacios científicos de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

AUTOR(ES): Ana Elizabeth Díaz Duarte

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Héctor Mauricio Gómez Mora

RESUMEN

El Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Pontificia Bolivariana, es un espacio destinado para crear contenidos audiovisuales que permitan fortalecer los procesos de comunicación en las dependencias y facultades de la universidad, así como la realización audiovisual para públicos externos. La estrategia comunicativa realizada como Pasantía en el CPA se basa en la creación de contenidos audiovisuales para promocionar cada uno de los espacios científicos con los que cuenta la UPB y los servicios que estos ofrecen. Mediante el uso de herramientas audiovisuales, como videoclips o videos promocionales, para visibilizar los laboratorios de la institución, los equipos tecnológicos de alta calidad, la excelencia y compromiso para la formación de sus estudiantes en cada uno de los programas académicos que ofrece

PALABRAS CLAVE:

CPA, Comunicación, Contenido Audiovisual, Estrategia Comunicativa, Etapas Producción, Laboratorios UPB

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Audiovisual content as a communicative strategy to promote laboratories and scientific spaces of the Pontificia Bolivariana University Bucaramanga sectional

AUTHOR(S): Ana Elizabeth Díaz Duarte

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Héctor Mauricio Gómez Mora

ABSTRACT

The Audiovisual Production Center of the Pontificia Bolivariana University is a space designed to create audiovisual content to support the communication processes in the university departments and faculties, as well as audiovisual production for external audiences. The communication strategy carried out as an internship at the APC is based on the creation of audiovisual content to promote each of the scientific space of the university and the services they offer. Through the use of audiovisual tools, such as video clips or promotional videos, to make visible the laboratories of the institution, high-quality technological equipment, excellence and commitment to the training of their students in each of the academic programs offered.

KEYWORDS:

APC, Communication, Audiovisual Content, Communication Strategy, Production Stages, UPB Laboratories

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación se concibe como la capacidad de transmitir mensajes entre dos o más individuos. Así, al existir relación e interacción entre varias personas, se van creando una serie de mensajes que se clasifican entre lo verbal y no verbal, que generan una construcción social que se puede traducir a la creación de contenidos culturales en donde priman la diversidad de opiniones y la libertad de información.

No obstante, la comunicación es cambiante y ha ido evolucionando debido a las nuevas propuestas tecnológicas que van surgiendo. (Consejo Nacional de Televisión, 2012, p.2). Es por ello que hoy en día, ésta se complementa con los medios tradicionales y con los llamados medios digitales, para no solo informar y entretener, sino para compartir impresiones y emociones de y con sus públicos. Para Serrano (2017), catedrático de Lingüística General de la Facultad de Filología de la Universidad de Barcelona y experto en Comunicación, argumenta que “la comunicación ha sido la locomotora que ha impulsado la evolución, pues ésta ha permitido la manifestación de la cultura como un acto propio de la naturaleza lo cual enriquece a las sociedades”.

La historia de la comunicación va relacionada a la evolución de la tecnología debido a que los cambios de esta última han producido una alteración en las formas de comunicar. La revolución que viven los medios de comunicación está impulsada en el plano tecnológico por tres avances: la microelectrónica que permite a las personas desarrollar la capacidad de almacenar información y procesarla; la utilización de satélites y de fibra óptica para la transmisión; y el último avance es la digitalización, que ha permitido transmitir la información en nuevos formatos (Campo, 2005, p.29).

En concordancia con lo anterior y al tomar como ejemplo el avance de la digitalización, el paso del mundo analógico a la tecnología digital ha generado una

transformación en el comportamiento de las personas y en especial caso de las empresas que han tenido un acercamiento con los medios de comunicación puesto que éstos últimos han tenido que aprender a elaborar estrategias para comunicarse con sus públicos y anticiparse a sus deseos y necesidades, pudiendo entonces ofrecer lo que éstos demandan; asimismo, con la digitalización se abre la puerta a los nuevos contenidos multimedia, lo cual provoca una mayor participación de públicos, generando todo ello en conjunto, que las audiencias tengan una mayor interactividad. Los nuevos contenidos multimedia, por tanto, se caracterizan por tener la interacción de dos lenguajes en simultáneo: el lenguaje visual y el lenguaje sonoro.

En efecto, las estrategias de comunicación se proponen con el fin de que la transmisión de contenidos mediante nuevos mecanismos digitales, logren el impacto deseado por el desarrollador del producto. Así pues, el planteamiento de estrategias es cada vez más usado en proyectos a los cuales les interesa la interacción con sus públicos, exigiendo la producción de nuevos mecanismos de transmisión de la información a través de la implementación de distintos recursos informáticos, tecnológicos o audiovisuales.

Se define entonces como estrategia de comunicación una serie de acciones planificadas que se proponen lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f). Es así, que se da entrada a la utilidad de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) como nuevas herramientas pedagógicas que unifican los diversos recursos de comunicación y que facilitan el aprendizaje, la interacción y la participación de la audiencia en los ordenadores, mediante el uso de Internet y dispositivos móviles. Por su parte, el avance tecnológico abre campo a la reformulación de estrategias comunicativas para la transmisión de la información y el uso de las TIC como medio didáctico en diversos entornos como plataformas educativas y de entretenimiento.

Para diseñar una estrategia de comunicación adecuada es necesario entender que ésta es un conjunto de acciones que mejoran la oportunidad de contacto con el público objetivo (Massoni, 2007, p.16). Por tanto, siguiendo con la definición de estrategias de comunicación, en la creación de contenidos informativos resulta necesario planificar para tener definidos los objetivos, los métodos y las diferentes técnicas a usar. Unos de los factores son la creatividad y la flexibilidad a la hora de planificar y luego transmitir los objetivos y/o mensajes de la forma más adecuada; asimismo, un buen diseño estratégico permite la interacción con los destinatarios y así poder encontrar en conjunto la mejor propuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace importante la incidencia que pueda llegar a tener una estrategia de comunicación en los públicos para los cuales va dirigido el objetivo a realizar. Por tanto, se deben tener en cuenta los medios de comunicación que se van a usar y la visibilización que se quiere alcanzar por medio de éstos.

Dentro de las estrategias de comunicación se encuentran las estrategias de interacción, que no es otra cosa que la relación que debe haber entre la producción y comprensión de los contenidos, es decir, la conexión que debe existir entre el emisor y el receptor (Morales, 2003, p.97). En el caso de promoción para un producto o servicio en específico, es necesario que los contenidos emitidos permitan que la audiencia sienta atracción visual y que se conecte con el producto hasta tener la necesidad de saber más acerca de éste.

1.1 Etapas de la producción audiovisual.

Cuando hablamos de producción audiovisual, son distintas las etapas en las cuales es posible situarse. Por ejemplo, existe la Era Digital, que, al replantear cuáles son los medios de comunicación que están alcanzando mayores audiencias nos ha permitido crear nuevas ideas de contenidos orientados a construir temas de interés

para ser emitidos por medio de estructuras narrativas para las múltiples y alternativas plataformas tecnológicas y digitales que responden a las demandas de esas audiencias y que además, facilitan la interacción entre los usuarios.

A su vez, con la era digital se da paso al origen de audiencias activas, que siendo consumidores y críticos de los contenidos emitidos, contribuyen a una construcción cultural, brindando ideas y percepciones que le permiten a los demás actores del entorno de la comunicación, la producción de contenidos audiovisuales que se traducen a una comunicación bidireccional y dialógica.

Ahora bien, dado que la creación de contenidos audiovisuales conlleva necesariamente una mezcla entre lo audiovisual con estructuras hipertextuales para generar una narrativa interactiva, Leone y Mourão (1987, p.22) sostienen que:

(...) Si con el tiempo, el cine ha consolidado sus posibilidades narrativas originales; la televisión, el video y el multimedia han absorbido estos conocimientos y hacen uso de ellos para crear nuevas oportunidades y metodologías en la construcción de los discursos audiovisuales y de los discursos en hipertexto. Todos los medios de comunicación, bajo el manto de la edición, acabase encontrando en las estructuras de la dramatización, pues el trabajo de articulación produce el discurso con sus tiempos y sus espacios.

En la actualidad, la transmisión de contenidos a través de múltiples medios digitales es tan amplia, como muestra de ello es posible evidenciar entre otros, que la información que se maneja, por ejemplo, en las llamadas redes sociales y medios de comunicación alternativos tiene un movimiento tan rápido que requiere que los creadores de contenidos estén en constante atención para mantener la vigencia y permanencia de información (Massoni, 2007, p.18); además de la creatividad y la innovación en el momento de emitir contenidos por estos nuevos medios, es importante tener en cuenta que la información que se está publicando sea concisa, veraz y especialmente, debe ser clara y atractiva para que llegue a los distintos

públicos, y no de espacio a la desinformación sino que al contrario, la información sea compartida por los mismos usuarios mediante las redes y canales virtuales.

Otro de los pilares que mueve el motor de transformación en los medios de comunicación es la publicidad (Campo, 2005, p.37); sin ésta los distintos canales de comunicación desaparecerían pues no se tendrían elementos que llamaran la atención de los públicos. Madinaveitia (2001) señala: “la publicidad irá adoptando lentamente las nuevas posibilidades de la tecnología. El patrocinio irá incorporando una mayor fuerza y a interactividad el gran reto que debe afrontar la profesión publicitaria: cambiar su mentalidad para ofrecer a sus anunciantes nuevas formas, más eficaces, de comunicación” (p.154).

Se puede evidenciar una diferencia entre el desarrollo de estrategias de interacción y las estrategia de publicidad, en tanto que la primera involucra la conexión que debe existir entre el emisor y el receptor, y la segunda en cambio, requiere de un plan para atraer al público objetivo e incrementar de esta manera el consumo del producto o del medio de comunicación; pero, sea cual sea la aplicación y desarrollo de una estrategia, con independencia de a cuál de ellas no refiramos, la finalidad de cualquier producción siempre va a consistir en conseguir ideas que triunfen, es decir, que la calidad de la producción depende de la eficacia de las ideas que se generen ante cualquier proyecto.

Dicho lo anterior, es posible situarse en el proceso de cualquier producción audiovisual, el cual pasa por tres etapas: preproducción, producción y postproducción. (García, 2000, p.259) En la fase de la preproducción se inicia el proceso de construcción de una idea, es aquí donde se lleva a cabo la organización de las tareas que conllevará el proyecto para tener claros los elementos a usar y poder darle una estructura al plan de rodaje. Es decir, la preproducción es la fase en la cual se diseña el paso a paso de cada una de las actividades que serán realizadas por el equipo de producción: distribución de funciones, decisión de los

recursos y tiempo a usar, elaboración de guiones necesarios para cada producto y cronograma de producción. Esta fase se considera la más importante a la hora de cualquier producción debido a que el éxito del rodaje depende de la organización rigurosa que se tenga en ella. Con una buena preproducción el equipo de trabajo tendrá mayores posibilidades de prever errores y de este modo, minimizar imprevistos que retrasen la producción.

En la etapa de producción se pone en práctica lo delimitado en la anterior fase: el proceso de producción es importante debido a que, de la calidad de éste dependerá el resultado de la etapa de postproducción; de esta manera, la fase de producción se concentra en la captación del material visual y del material sonoro que se concretará la realización de lo pautado en el guión. Para esta fase es fundamental la sincronización tanto del equipo humano como de los recursos técnicos que se usarán en el momento de la captura de imágenes y sonido. El director juega un papel importante pues es quien debe orientar a todo el equipo para lograr lo que se quiere comunicar con el producto final.

Finalmente, en la fase de postproducción se recopila todo el material audiovisual, se hace selección de los clips a usar para optimizar el tiempo y la calidad en la edición de imagen-sonido. Luego se procederá a la edición final en la cual se decide el orden definitivo de los planos y escenas grabadas; también es la etapa en la que se da sentido a la sonorización y los efectos especiales para darle fuerza al producto audiovisual. El resultado obtenido queda listo para su publicación: es el resultado del trabajo en equipo así como del guión realizado.

1.2 Centro de Producción Audiovisual.

Los centros de producción audiovisual cumplen con diferentes funciones dentro de las instituciones en las que se encuentren adscritas. Sin embargo, cada centro de

producción audiovisual cuenta con el diseño de estrategias comunicativas y piezas visuales, que permitan evidenciar el trabajo realizado por los distintos canales de comunicación. Asimismo, sirven como apoyo en la formación multimedia y para fortalecimiento de los proyectos de investigación que se impulsen y acompañen en el centro de producción audiovisual.

El Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Pontificia Bolivariana, interviene directamente en los proyectos de investigación de las distintas dependencias de la Universidad (Universidad Pontificia Bolivariana, s.f). El espacio destinado para el CPA es un laboratorio que permite el servicio a los estudiantes, docentes y administrativos desde la producción audiovisual. Adicional a esto, el CPA acompaña la realización de productos audiovisuales a públicos tanto internos como externos a la UPB.

Es así como surge la idea de crear contenidos en los que se promocionen los espacios científicos con los que cuenta la Universidad Pontificia Bolivariana, para visibilizarlos tanto a públicos internos como externos y así, dar a conocer los servicios que éstos ofrecen. Los laboratorios de la Universidad han sido creados para reforzar a cada uno de los estudiantes y así permitir que los ejercicios prácticos sean tan reales como el campo laboral; de esta manera, los laboratorios están dotados con equipos de alta calidad y de última tecnología para que los procesos académicos, investigativos y productivos contribuyan con el desarrollo de la Universidad y de la región.

Con el proyecto que titula: “Contenido audiovisual como estrategia comunicativa para promover los laboratorios y espacios científicos de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga”, se quiere aprovechar los distintos elementos que ofrece lo audiovisual para visibilizar de manera creativa los diferentes servicios y equipos tecnológicos que tiene cada laboratorio.

Los clips están diseñados en un lenguaje audiovisual sencillo, mediante los cuales se muestran a los públicos los servicios que ofrecen los laboratorios, imágenes animadas y una voz en off que complementa la secuencia que lleva el video. Los laboratorios seleccionados fueron: Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, Labora; Laboratorio de Nanociencia y Nanotecnología; Laboratorio de Antenas (Cámara Anecoica); y, Laboratorio de Neurociencias. Esta idea nace por la necesidad de mostrar, mediante el uso de las redes sociales, los espacios en los cuales los estudiantes reciben una formación íntegra y, de igual forma, visibilizar cada uno de los espacios, adecuación y mejoramiento de los mismos, como compromiso de calidad de la UPB.

Para la realización de este proyecto se planearon cada una de las fases de producción audiovisual; durante la preproducción se seleccionaron los laboratorios a los cuales se les haría promoción, asimismo, se hizo un cronograma de actividades; durante la fase de producción se procedió a hablar con cada uno de los directivos de las facultades para definir un horario así como se procedió a la grabación de cada uno de los laboratorios teniendo en cuenta el guión hecho con anterioridad. Las tomas pensadas para estos videos involucran primeros planos con los cuales se tiene la intención de mostrar cada uno de los elementos más importantes en cada laboratorio. Del mismo modo, se agregaron algunos planos generales de la Universidad para conectar cada espacio con el Campus de la UPB; finalmente, en la posproducción se hizo la selección de música que acompañaría los videos así como de la edición de cada promo.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Campus Universitario Km 7 vía Piedecuesta, Santander.

NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR DE LA EMPRESA

Fidel Eduardo Sánchez, docentes de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, coordinador del Centro de Producción Audiovisual.

HISTORIA Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (UPB, S.F)

La Universidad Pontificia Bolivariana se fundó el 15 de septiembre de 1936 bajo el nombre de Universidad Católica Bolivariana. En 1945 recibió el Sello Pontificio y cambió su nombre por el actual.

En 1988 se empieza a gestionar la idea de crear una seccional en Bucaramanga bajo a orientación de Monseñor Isaías Duarte Cansino y la participación de Luis Enrique Aramburo y Hernán Porras. La idea fue apoyada por Luis Alfonso Díaz Nieto, Jorge Enrique Viccini, Álvaro García y Sergio Gamboa; para el 6 de septiembre del mismo año, Monseñor Darío Múnera aprueba la creación de dicha seccional.

Según el acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990, el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación, Icfes, autoriza el funcionamiento de la Seccional. En 1991, la UPB Bucaramanga comienza sus labores en los predios del Seminario Menor San Pío X con el programa de ingeniería electrónica.

Para 1994, la Seccional adquiere el primer terreno destinado a la construcción de la sede propia, con la cual inician los programas de ingeniería industrial e ingeniería civil. En este terreno la Universidad se encuentra actualmente con múltiples programas académicos: administración de empresas, administración de negocios

internacionales, ciencias políticas y gobierno, comunicación social – periodismo; derecho, diseño gráfico, ingeniería ambiental, ingeniería civil; ingeniería electrónica, ingeniería eléctrica, ingeniería industrial, ingeniería mecánica; ingeniería de sistemas e informática, y psicología.

Según la Resolución 17228 del 24 de octubre de 2018, la Universidad Pontificia Bolivariana recibió la Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus durante 6 años, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES (UPB, S.F)

MISIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad.

VISIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país.

VALORES INSTITUCIONALES

La Universidad Pontificia Bolivariana, como institución educativa de la Iglesia Católica, promueve y apoya, desde el Espíritu del Evangelio, los siguientes valores:

Reconocimiento y respeto por cada una de las personas, sin discriminación alguna.

La búsqueda de la verdad y el conocimiento.

La Solidaridad.

El Compromiso con la paz y el desarrollo del país.

El CPA cumple con la función de cubrir los eventos y acontecimientos de interés de la UPB, divulgación científica y dar a conocer los proyectos de investigación que se desarrollan en la Universidad; también está encargado de administrar la programación del canal interno de comunicación el cual cuenta con 17 pantallas distribuidas en el Campus UPB, allí se emiten videos institucionales, noticias propias de la UPB y contenidos desarrollados por estudiantes en las asignaturas de Televisión I y Periodismo digital. De igual manera, el CPA ofrece el servicio como productora audiovisual a público externo.

Para finalizar, el Centro de Producción Audiovisual pertenece al Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, Labora, adscrito a la Facultad de Comunicación Social – Periodismo; Labora está conformado por: sala de Redacción, Centro de Producción Sonora, salas de Posproducción y Multimedia, sala de Infografía Digital, el Estudio de televisión y el Centro de Producción Audiovisual.

3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

3.1 OBJETIVO GENERAL

Producir contenido audiovisual como estrategia comunicativa para visibilizar los laboratorios de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las funciones y actividades desarrolladas por los laboratorios del Campus Universitario de la UPB seccional Bucaramanga.
- Realizar las etapas de producción (preproducción, producción y posproducción) para los clips audiovisuales de cada uno de los laboratorios de la UPB.
- Visibilizar a través de diferentes medios el trabajo desarrollado por los laboratorios de la UPB y los servicios que estos ofrecen.
- Producir los contenidos solicitados al Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.
- Actualizar los archivos del Centro de Producción Audiovisual.

4. ACCIONES A DESARROLLAR

Dentro de las acciones propuestas están:

- Producción de contenido audiovisual como estrategia comunicativa para visibilizar los laboratorios de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.
- Acompañamiento a cada uno de los proyectos audiovisuales solicitados al CPA.
- Grabación de videos internos y externos a cargo del CPA.
- Realización de contenido audiovisual institucional para la UPB seccional Bucaramanga cada vez que sea requerido.

Tiempos de ejecución:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO
Conocer las funciones y actividades desarrolladas por los laboratorios del Campus Universitario de la UPB seccional Bucaramanga.	Recopilar la información necesaria correspondiente a los laboratorios del Universitario.	Agosto 13 - 30.
Realizar las etapas de producción (preproducción, producción y posproducción) para los clips audiovisuales de cada uno de los	Elaboración de video promos en los cuales se detalle información de los laboratorios de la UPB (certificación, servicios ofrecidos).	Agosto 31 – Noviembre 23.

laboratorios de la UPB.			
Visibilizar a través de diferentes medios el trabajo desarrollado por los laboratorios de la UPB y los servicios que estos ofrecen.	Visibilizar los videos promo de cada laboratorio por medio de las redes sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga y por el canal interno UPB TV.	Noviembre Diciembre 7.	26–
Producir los contenidos solicitados al Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.	Realizar cada una de las fases de producción (preproducción, producción y posproducción) para los proyectos que sean requeridos al Centro de Producción Audiovisual.	Durante los meses julio a noviembre.	
Actualizar archivos de la UPB para el Centro de Producción Audiovisual.	Renovar el material audiovisual de los espacios que conforman el Campus Universitario de la UPB seccional Bucaramanga.	Durante los meses julio a noviembre.	

Tabla 1. *Acciones a desarrollar durante la pasantía*

5. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

- Conocer las funciones y actividades desarrolladas por los laboratorios del Campus Universitario de la UPB seccional Bucaramanga.

Dando cumplimiento a este objetivo, se inició la recopilación de información para cada laboratorio, alimentando este punto desde la página web de la Universidad así como de documentos oficiales proporcionados por directores de facultad y personal administrativo de la institución.

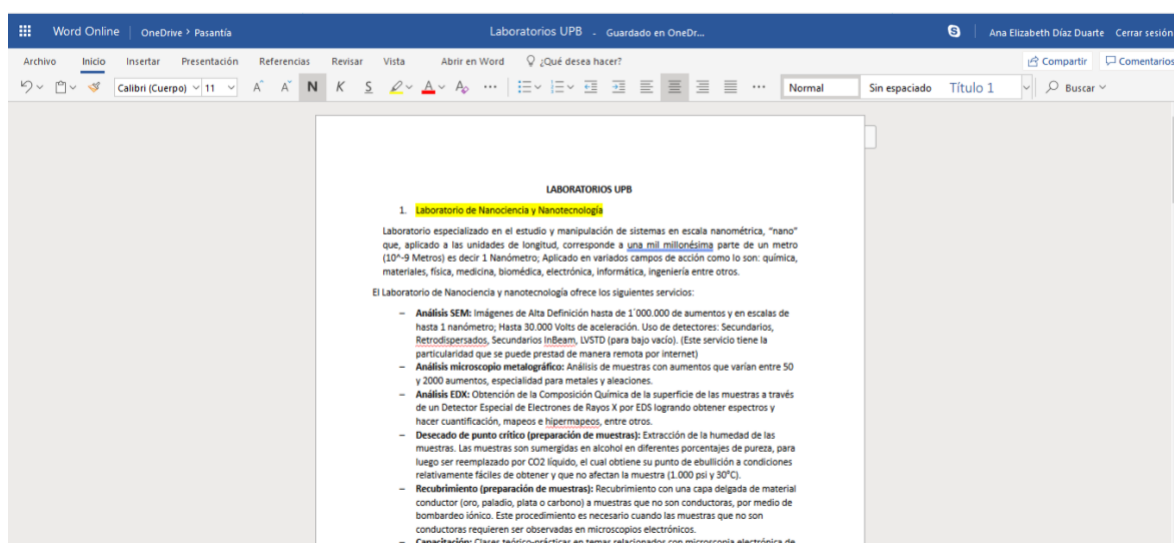


Figura 2. Documento de información Laboratorios UPB, guardado en OneDrive

- Realizar las etapas de producción (preproducción, producción y posproducción) para los clips audiovisuales de cada uno de los laboratorios de la UPB.

Para continuar con el fin del proyecto audiovisual, se procedió a la elaboración de los guiones para cada uno de los laboratorios a los cuales se les realizaría video promo. De esta manera, se estableció con los coordinadores de las locaciones un cronograma de grabación para adecuar cada espacio de la mejor forma. Seguido a esto, se grabó en la cabina de radio de la Universidad la voz en off que acompañaría cada video.

Word Online | OneDrive > Pasantía | Guión laboratorios | Guardado en OneDrive | Ana Elizabeth Díaz Duarte | Cerrar sesión

Archivo Inicio Insertar Presentación Referencias Revisar Vista Abrir en Word ¿Qué desea hacer? Compartir Comentarios

Courier 12 A⁺ A⁻ N K S [iconos] Normal Sin espaciado Normal Table Buscar

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA.

PRODUCCIÓN: ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

GUIÓN TÉCNICO

1 DE 4 - DURACIÓN PROMO: 55".

TEMA: LABORATORIO BOLIVARIANO INTEGRADO DE MEDIOS, LABORA.

ESC	PLANO		DIÁLOGO	AUDIO	TIEMPO
1	Panorámico	Intro	Imágenes aéreas de la UPB enfocando el edificio en el que se encuentra el laboratorio.	Los movimientos serán: Panoramático, pedestal, travelling, "Gaussiano" en el estático.	15seg.

Figura 3. Formato guión técnico

- Visibilizar a través de diferentes medios el trabajo desarrollado por los laboratorios de la UPB y los servicios que estos ofrecen.

Con el fin de proceder a la divulgación de los productos realizados, se enviaron los cuatro videos promocionales al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB seccional Bucaramanga. Los videos corresponden a los siguientes laboratorios: Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, Labora; Laboratorio de Nanociencia y Nanotecnología; Laboratorio de Antenas (Cámara Anecoica); y, Laboratorio de Neurociencias.

- Producir los contenidos solicitados al Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga.

Como resultados en este objetivo, se hace un listado de cada una de las actividades solicitadas al Centro de Producción Audiovisual. Cabe resaltar que algunas fueron publicadas en el canal de YouTube de la Universidad mientras que otros productos fueron para reproducción en algunos eventos realizados dentro del campus. Para

cada uno de los videos estuvieron presentes las etapas propias de toda producción como lo son la preproducción, producción y postproducción. Las actividades fueron las siguientes:

- Grabación grupo focal en la Fundación Cardiovascular. Solicitado por Dra. Claudia Patricia Bueno.
- Grabación entrevistas y edición de video para Ateneo. Solicitado por Ing. Pedro Elías Vera, Dpto. Ciencias Básicas.

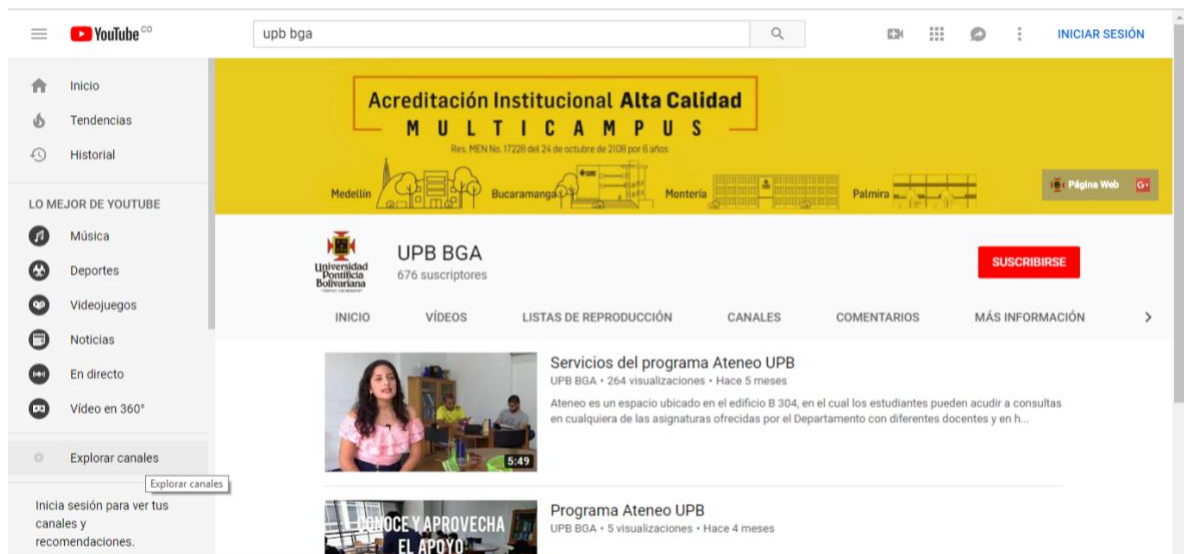


Figura 4. Video Servicios del programa Ateneo UPB, publicado en YouTube

- Grabación entrevista a abotonados. Animación logo Día clásico UPB. Edición video. Solicitado por Claudia Ximena Meneses, Dpto. Comunicaciones y RRPP.
- Edición promo “Diplomado en Gestión de comunidades virtuales y comunicación digital”. Solicitado por Eliana Celis, Facom.
- Video “Templo Universitario María Reina de la Paz”, invitación a la Eucaristía por los 20 años de la facultad de Comunicación Social – Periodismo. Solicitado por Eliana Celis, Facom.



Figura 5. Entrevista Ph.D. Ara Mercedes Cerquera. Video Día clásico 2018



Figura 6. Logo Día clásico animado

- Animación Logo 20 años Facom UPB.
- Apoyo en cámara para grabación del programa Defensor del Televidente del canal TRO. Solicitado por Mario Mantilla y Héctor Gómez.

- Apoyo en cámara para grabación a egresados FACOM por motivo de los 20 años de la facultad de Comunicación Social – Periodismo de la UPB. Solicitado por Héctor Gómez, Facom.



Figura 7. *Equipo de producción Video 20 años Facom*

- Grabación actividades organizadas por la facultad de Comunicación Social – Periodismo por la celebración de sus 20 años.
- Edición cápsula 20 años Facom. (Video con egresados Facom UPB).
- Animación afiche “Tiempos de cine”. Edición video actividades “Tiempos de cine”. Solicitado por Fidel Sánchez, CPA.
- Corrección a los créditos vídeo Piscicultura.
- Video “Memoria Audiovisual UPB”, solicitado por Fidel Sánchez para el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas UPB.
- Grabación presentación Dra. Claudia Serrano para video solicitado Semana del Empleo. Solicitado por Ing. Mónica Paola Ardila, programa de egresados.
- Grabación de 3 grupos focales para la asignatura de Lengua y cultura. Solicitado por Andrea Méndez Zorrilla.
- Edición serie Jóvenes on line de 3 capítulos para proyecto de investigación del profesor Giovanni.



Figura 8. Capítulo 1, Serie "Jóvenes On-line". Publicado en la página web de Plataforma

- Grabación entrevista a Ph.D. Olga Rueda.
- Animación logo Simposio Internacional ... SICSO.
- Grabación entrevistas para video solicitado por Vicerrectoría Pastoral. Edición video "Acciones Pastorales UPB". Solicitado por Pbro. Juan Pablo Galvis.
- Grabación entrevistas a estudiantes pertenecientes a FRIENDS UPB. Solicitado por Claudia Ximena Meneses, Dpto. Comunicaciones y RRPP.
- Edición video promo "Vive UPB", solicitado por Promoción Académica.
- Edición video promo "Elige bien, elige UPB", solicitado por Promoción Académica.
- Grabación entrevista para video promocional SICSO, solicitado por Fidel Sánchez.
- Cubrimiento Pre lanzamiento Simposio Internacional de Ciencias Sociales, SICSO II.

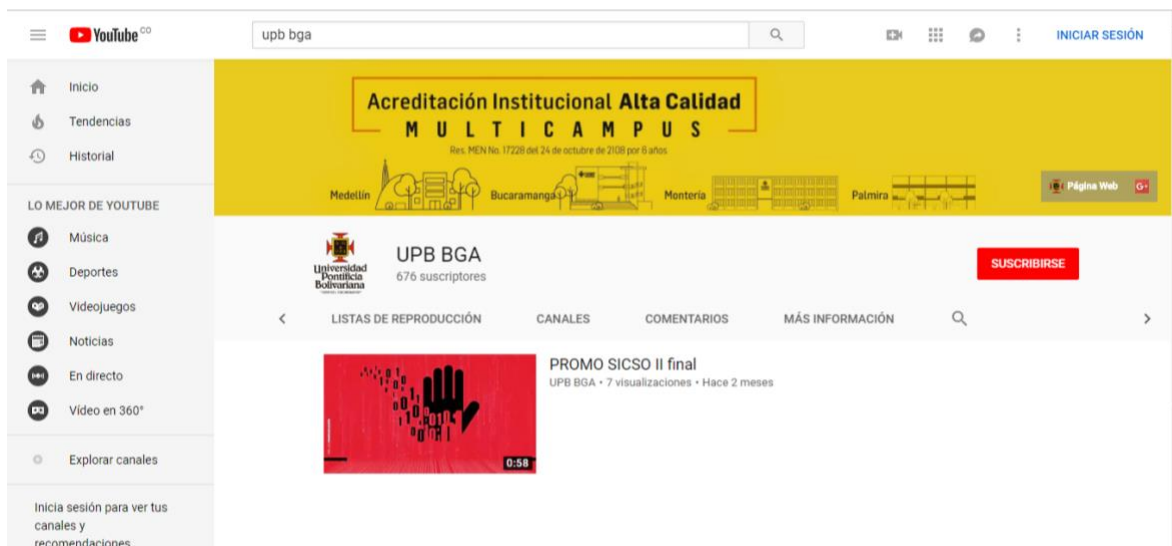


Figura 9. Video Promocional Lanzamiento SICSO

- Grabación a Rector UPB BGA para vídeo Sempes 2018.
- Grabación a docentes para 3 videos: Núcleo integrador, Junta directiva, Cena de negocios; correspondientes a Sempes 2018.
- Grabación a grupos culturales de la universidad para saludo navideño. Posteriormente, edición del video.
- Grabación a cada una de las dependencias de la UPB para el video de saludo navideño 2018.

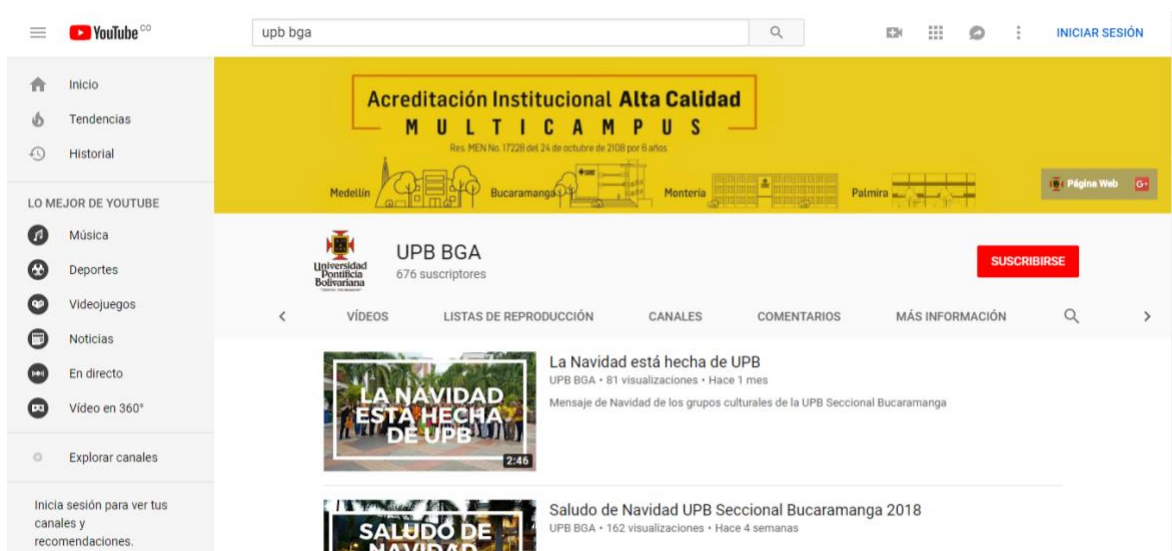


Figura 10. Videos saludos de Navidad 2018

- Actualizar archivos de la UPB para el Centro de Producción Audiovisual.

Con el fin de recolectar imágenes de la Universidad y dar cumplimiento a este objetivo, se organizó una fecha de grabación para ir por la mayoría de espacios del campus universitario e ir teniendo imágenes para el archivo del CPA. Las imágenes fueron realizadas con una cámara GoPro Hero 4 y con un drone DJI Phantom 4, con el fin de cambiar el estilo tradicional que ofrece una cámara de video.

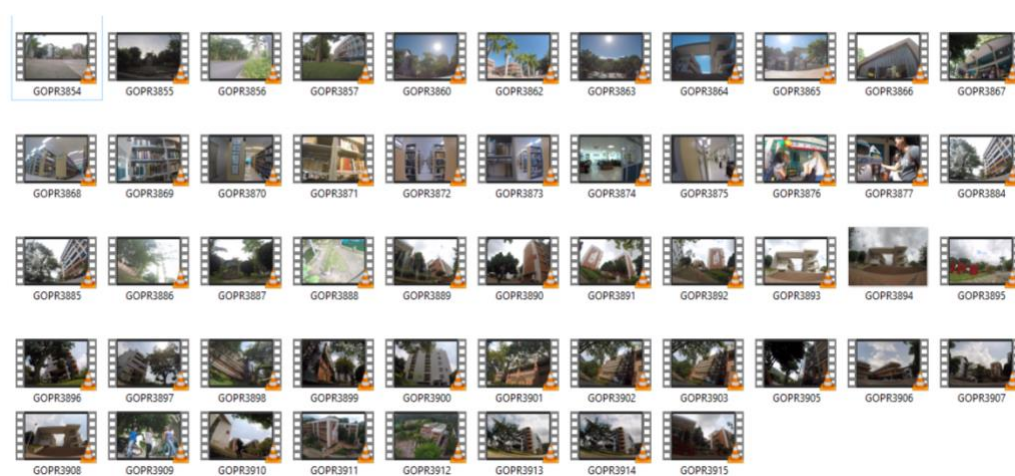


Figura 11. *Imágenes del campus UPB realizadas con la cámara GoPro Hero 4*



Figura 12. *Imágenes del campus UPB realizadas con drone*

6. CONCLUSIONES

El Centro de Producción Audiovisual es un área de trabajo importante para la Universidad; es un complemento donde se evidencia la formación académica y profesional que ofrece a sus estudiantes, esto se refleja en la creatividad y calidad de los productos audiovisuales que se realizan; de igual forma, es una dependencia que asume la responsabilidad de plasmar los resultados de las investigaciones en videos que serán publicados posteriormente, lo cual exige que la edición sea rigurosa y que en un lapso minucioso se logre plasmar lo que la investigación ha determinado.

Cada uno de los vídeos solicitados y producidos durante el tiempo de pasantía tuvieron impacto: las animaciones realizadas para logos, transiciones y efectos visuales como cambios de luces, así como la sincronía entre audio e imagen, permitieron reflejar la importancia de una estrategia comunicativa y audiovisual; lo cual permite concluir que el desarrollo y planificación de una estrategia facilita la producción y la postproducción de cualquier proyecto.

Finalmente, la creación de videos promocionales para los laboratorios de la Institución abre la posibilidad de que más personas conozcan la excelencia de la Universidad para preparar a sus estudiantes, brindando espacios con equipos de última tecnología presentes en el mercado, permitiendo que la formación académica se asemeje cada vez más a los procesos que llevan a cabo diariamente las industrias. De igual forma, la producción de estos videos permite identificar cuáles son las fortalezas de cada espacio científico y laboratorios, mostrando a públicos internos y externos el valor diferenciador de la UPB al de otras universidades de la región.

7. RECOMENDACIONES

El Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Pontificia Bolivariana, es un espacio destinado para crear contenidos audiovisuales que permitan fortalecer los procesos de comunicación en las dependencias y facultades de la universidad, así como la realización audiovisual para públicos externos; por lo anterior, sería prudente que la Universidad hiciera la inversión en un servidor que le permitiera guardar toda la información que se graba y almacenarla allí sin correr el riesgo de pérdida.

De igual manera, los programas de edición de la suite de Adobe piden constantemente la renovación de licencia lo cual genera retrasos a la hora de la edición. Para hacer videos con una calidad mayor e innovación, podría ser necesario la inversión en otros programas que complementan Final Cut Pro X, de esta forma los contenidos serían variados y la creatividad para plasmar sería mayor.

Se podría tener presente para futuro, generar una plantilla o un formato virtual en donde se soliciten los videos con ciertos días de anticipación, eso generaría orden tanto en la grabación como en la edición y entrega cumplida de los productos solicitados.

Asimismo, el trabajo realizado en el Centro de Producción Audiovisual se podría optimizar si el personal fuera un equipo total de producción puesto que las actividades de televisión requieren de mayor esfuerzo. En ocasiones, el tiempo no daba abasto para suplir los videos solicitados por las dependencias de la Universidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALBERICH, Jordi. CAMPO, Manuel. CLAVELL, Ferran. GALLART, Núria. KEEFER, Alice. MATEU, Marc. ROIG, Antoni. SANTAMARÍA, David D. SÁNCHEZ, Jordi. TUBELLA, Imma. Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Capítulo I: Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva. Editorial UOC. 2005.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. El fomento a contenidos audiovisuales, elementos para la discusión regulatoria. Artículo. Marzo 2012. (En línea): https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20120614/asocfile/20120614103928/el_fomento_a_contenidos_audiovisuales_elementos_para_la_discusi_n_regulatoria.pdf (Consultado 16 de noviembre, 2018)

GARCÍA, Jesús. Información audiovisual: los géneros. Capítulo V. El proceso de producción de la información audiovisual. Tomo II. Madrid, España. Editorial Paraninfo. 2000.

LEONE, Eduardo. MOURÃO, María. Narrativas audiovisuales y tecnológicas interactivas. Citado por CASTRO, Cosette. FREITAS, Cristiana. En: Revista Estudios Culturales. Enero – Junio, 2010. Vol. 3, no. 5. (En línea): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970> (Consultado 13 de noviembre, 2018)

MADINAVEITIA, Eduardo. Citado en: Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Capítulo I: Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva. Editorial UOC. 2005.

MASSONI, Sandra. Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Argentina, 2017. Citado en: VARGAS, María.

Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión; Manual de capacitación sobre comunicación estratégica. Lima. (En línea):

<http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>

(Consultado 16 de noviembre, 2018)

MORALES CABEZAS, Jerónimo. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: APROXIMACIONES EN EL ANÁLISIS CONVERSACIONAL Y APLICACIONES A LA ENSEÑANZA VIRTUAL DEL ESPAÑOL. ATENCIÓN A LAS FUNCIONES DE APERTURA Y PETICIÓN. Tesis Doctoral. España, 2003.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. Manual de Diseño para Estrategias de Comunicación. Capítulo I: Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. S.f (En línea):

<http://www.fao.org/docrep/pdf/011/y5794s/y5794s01.pdf> (Consultado 17 de

noviembre, 2018)

SERRANO, Sebastiá. Entrevista realizada el 12 de marzo de 2017. Entrevistador Xantal Llavina para EL PUNTO AVUI. (En línea):

<http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1090103-sebastia-serrano-la-comunicacio-es-la-locomotora-de-l-evolucio-i-canviara-molt-en-el-futur.html>

(Consultado 16 de noviembre, 2018)

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Centro de Producción Audiovisual Monseñor Alberto Giraldo Jaramillo. (En línea): <https://www.upb.edu.co/es/centro-de-produccion-audiovisual-medellin>

(Consultado 14 de noviembre, 2018)

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Historia de la UPB. (En línea):

<https://www.upb.edu.co/es/identidad-principios-historia/linea-tiempo> (Consultado

14 de noviembre, 2018)

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Misión, visión y valores institucionales UPB. (En línea): <https://www.upb.edu.co/es/identidad-principios-historia/mision-vision-valores> (Consultado 14 de noviembre, 2018)

9. ANEXOS

Anexo A. Guión técnico "Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, Labora".

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA.

PRODUCCIÓN: ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

GUIÓN TÉCNICO

1 DE 4

TEMA: LABORATORIO BOLIVARIANO INTEGRADO DE MEDIOS, LABORA.

ESC	PLANO	IMAGEN			AUDIO	TIEMPO
1	Plano a usar: Plano general	Intro	Imágenes aéreas de la UPB enfocando el edificio en el que se encuentra el laboratorio. 10'': Entra efecto "Gaussiano" en el fondo para dar paso al título: Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, LABORA.	Los movimientos a realizar serán: Paneo, pedestal, travelling, estático.		14seg.
2	Plano general, plano secuencia	Descripción del laboratorio	TEXTO: El laboratorio bolivariano integrado de medios constituye un escenario de aprendizaje, producción e intercambio de conocimientos en cibermedios.	Imágenes generales de los laboratorios que conforman LABORA. Movimientos: paneo,		8seg.

				tilt up, zoom in.		
3	Plano medio, plano detalle, close up.	Detalle de servicios	Para garantizar una excelente formación, Labora está conformado por salas dotadas con equipos de alta calidad y última tecnología para optimizar el desarrollo profesional de nuestros estudiantes: sala de redacción, centro de producción sonora, centro de producción audiovisual, salas de posproducción y multimedia, sala de infografía digital y el estudio de televisión.	Imágenes detalladas de cada laboratorio y sus equipos. Movimientos estáticos, zoom in, desenfoces.		28seg.
4	Gran plano general	Imágenes aéreas de la universidad	Mayores informes: Alfredo Álvarez Coordinador de Laboratorio Teléfono: (+57 6) 796220 Ext. 20439 Alfredo.alvarez@upb.edu.co			10seg.
5	-	Logo UPB animado	Universidad Pontificia Bolivariana La excelencia nos inspira. Acreditación Institucional Multicampus Alta calidad.			9seg.

Anexo B. Guión técnico "Laboratorio de Nanociencia y nanotecnología".

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA.

PRODUCCIÓN: ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

GUIÓN TÉCNICO

2 DE 4

TEMA: LABORATORIO DE NANOCIENCIA Y NANOTECNOLOGÍA

ESC	PLANO	IMAGEN			AUDIO	TIEMPO
1	Planos a usar: Plano general	Intro	Imágenes aéreas de la UPB enfocando el edificio en el que se encuentra el laboratorio. 10'': Entra efecto "Gaussiano" en el fondo para dar paso al título: Laboratorio de Nanociencia y Nanotecnología.	Los movimientos a realizar serán: Paneo, pedestal, travelling, estático.		14seg.
2	Plano general, plano secuencia	Descripción del laboratorio	TEXTO: Es un laboratorio especializado en el estudio y manipulación de sistemas en escala nanométrica.	Imágenes generales del laboratorio. Movimientos: paneo, tilt up, zoom in.		7seg.
3	Plano medio, plano detallado,	Equipos	Para garantizar un buen servicio cuenta con equipos como: microscopio electrónico de	Imágenes detalladas de los equipos.		

	close up.		barrido, detector EDX, recubrimiento sputtering, microscopio metalográfico, desecador de punto crítico, micrótopo.	Movimientos estáticos, zoom in, desenfoques .		14seg.
4	Gran plano general	Detalle de servicios	Los servicios ofrecidos son: análisis SEM, análisis microscopio metalográfico, análisis EDX, desecado de punto crítico (preparación de muestras), recubrimiento, capacitaciones.	Imágenes de estudiantes haciendo uso del laboratorio .		12seg.
5	Gran plano general	Imágenes aéreas de la universidad	Mayores informes: Sergio Gómez Coordinador de Laboratorio Teléfono: (+57 6) 796220 Ext. 20568 o 20721 Sergio.gomezs@upb.edu.co			10seg.
6	-	Logo UPB animado				9seg.

Anexo C. Guión técnico "Laboratorio de Antenas (Cámara Anecoica)".

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA.

PRODUCCIÓN: ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

GUIÓN TÉCNICO

TEMA: LABORATORIO DE ANTENAS (CÁMARA ANECOICA)

ESC	PLANO	IMAGEN			AUDIO	TIEMPO
1	Planos a usar: Plano general	Intro	Imágenes aéreas de la UPB enfocando el edificio en el que se encuentra el laboratorio. 10'': Entra efecto "Gaussiano" en el fondo para dar paso al título: Laboratorio de Antenas (Cámara Anecoica).	Los movimientos a realizar serán: Paneo, pedestal, travelling, estático.		14seg.
2	Plano general, plano secuencia	Descripción del laboratorio	TEXTO: La UPB Bucaramanga cuenta con la primera cámara Anecoica del nororiente colombiano, y segunda del país. Es un aporte que la Universidad hace para la investigación, desarrollo tecnológico e innovación de la región.	Imágenes generales del laboratorio. Movimientos: paneo, tilt up, zoom in.		10seg.
3	Plano medio, plano detalle, close up.	Detalle de servicios	En la cámara Anecoica de la UPB se pueden medir equipos que operan en el rango de frecuencias comprendido entre dos gigahertz (2GHz) y cuarenta gigahertz (40GHz). Tiene como propósito hacer mediciones de dispositivos sin riesgo de exponer a personal del laboratorio a la radiación que éstos emiten. Además, los resultados de medición son libres de la radiación	Imágenes de la cámara Anecoica.		18seg.

			electromagnética externa.			
4	Gran plano general	Imágenes aéreas de la universidad	El laboratorio busca ofrecer a las industrias de la región un servicio para la medición de equipos.	Imágenes de la UPB y de Bucaramanga . Movimientos estáticos, zoom in, desenfoques .		6seg.
5	Gran plano general	Imágenes aéreas de la universidad	Mayores informes: Fabio Alonso Guzmán Coordinador de Laboratorio Teléfono: (+57 6) 796220 Ext. 20473 Fabio.guzman@upb.edu.co			10seg.
6	-	Logo UPB animado				9seg.

Anexo D. Guión técnico "Laboratorio de Neurociencias".

CONTENIDO AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA PROMOVER LOS LABORATORIOS Y ESPACIOS CIENTÍFICOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA.

PRODUCCIÓN: ANA ELIZABETH DÍAZ DUARTE

GUIÓN TÉCNICO

4 DE 4

TEMA: LABORATORIO DE NEUROCIENCIAS

ESC	PLANO	IMAGEN			AUDIO	TIEMPO
1	Planos a usar: Plano general	Intro	Imágenes aéreas de la UPB enfocando el edificio en el que se encuentra el laboratorio. 10'': Entra efecto "Gaussiano" en el fondo para dar paso al título: Laboratorio de Neurociencias y Comportamiento.	Los movimientos a realizar serán: Paneo, pedestal, travelling, estático.		14seg.
2	Plano general, plano secuencia	Descripción del laboratorio	TEXTO: El laboratorio de Neurociencias y Comportamiento de la UPB cuenta con un área aproximada de 99.02 m2, una adecuación física de alta calidad y una dotación para pruebas neuropsicológicas. Este espacio contribuye con el desarrollo del nororiente colombiano mediante los procesos de investigación básica y aplicada para la generación de nuevo conocimiento en el área de la Neurociencia. Cuenta con un personal altamente calificado, que contribuye a la calidad de la investigación.	Imágenes generales del laboratorio. Movimientos: paneo, tilt up, zoom in.		15seg.
3	Plano medio, plano detalle, close up.	Equipos	Dentro de las pruebas que llevamos a cabo se encuentran: Test de Colores y Palabras. STROOP. Test de Matrices Progresivas de Raven. WCST: Tarjetas de	Imágenes detalladas de los equipos. Movimientos estáticos, zoom in,		14seg.

			Clasificación de Wisconsin. Con equipos de alta calidad para pruebas en animales y humanos: Equipo de registro fisiológico: Physiorecorder (Estudios con humanos). Laberinto en cruz elevado (LCE). Modelo de nado forzado. Equipo estereotáxico. Balanza electrónica. Horno esterilizador. Inyector para estereotáxico. Microscopio. Agitador Magnético.	desenfoques.		
4	Gran plano general	Detalle de servicios	Las actividades que se realizan son una apuesta a la mejora continua como única vía para mantener el posicionamiento del grupo de investigación y los procesos de investigación formativa en la región.	Imágenes de estudiantes haciendo uso del laboratorio.		10seg.
5	Gran plano general	Imágenes aéreas de la universidad	Mayores informes: Silvia Botelho de Oliveira Coordinadora de Laboratorio Teléfono: (+57 6) 796220 Ext. 20506 - 20513 Psicologia_bga@upb.edu.co			10seg.
6	-	Logo UPB animado				9seg.

Anexo E. Listado links videos de laboratorios.

- Laboratorio Bolivariano Integrado de Medios, Labora:

<https://www.youtube.com/watch?v=ztWheznbX94&feature=youtu.be>

- Laboratorio de Nanociencia y Nanotecnología:

<https://www.youtube.com/watch?v=gmNhUWtBqCM&feature=youtu.be>

- Laboratorio de Antenas, Cámara Anecoica:

<https://www.youtube.com/watch?v=vKE15X9jeWc>

- Laboratorio de Neurociencias:

<https://www.youtube.com/watch?v=CKicFeFY2tY&feature=youtu.be>