

FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS EN EL
PROGRAMA INSTITUCIONAL “CUI ESPACIO UNIVERSITARIO” DE LA
UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA

JUAN CAMILO MOGOLLÓN ROA

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

2018

FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS EN EL
PROGRAMA INSTITUCIONAL “CUI ESPACIO UNIVERSITARIO” DE LA
UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA

JUAN CAMILO MOGOLLÓN ROA

Trabajo de grado en modalidad de pasantía

Para optar al título de:

Comunicador Social – Periodista

Supervisor:

Fidel Sánchez Rincón

Magíster en Creación de guion

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

BUCARAMANGA

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

*A mi abuelo, quien partió con el
anhelo de ver a sus nietos graduarse.*

*Hoy no estás para verlo, pero
desde acá honro tu deseo, mi viejo.*

Este logro también es tuyo.

.

AGRADECIMIENTOS

Sin lugar a dudas hay mucha gente que ha contribuido a que finalmente esté escribiendo estas palabras. Nombrarlos a todos sería una labor titánica, pero les guardo en ese rincón de la consciencia donde los recuerdos gratos se asientan.

Mi familia ha sido mi único soporte y las palabras nunca serán suficientes para agradecerles. Gracias a mi madre, mi abuela y mi tía por ser mujeres llenas de fortaleza, determinación y cariño para dar. Les profeso una admiración y un aprecio inmensurables, ustedes le dan una definición completamente distinta a la palabra “berracas”.

A mi hermana y mi prima, por siempre estar ahí, ejerciendo una agradable compañía aunque no lo sepan. A mi abuelo, por todos los sacrificios que hizo en vida para verme acá. Hoy los esfuerzos dan sus frutos, viejo. Estoy seguro de que estarías orgulloso.

Al Dr. Jaime Chávez, Sandra Jaimes y la Financiera Comultrasan. Sin su apoyo esta pasantía hubiera sido sencillamente imposible. Toda mi gratitud y respeto para Ustedes, hoy conozco de primera mano que su pasión realmente es mejorar la vida de los demás.

A todas aquellas personas que, sabiéndolo o no, me enriquecieron durante mi formación académica: docentes, compañeros, amigos. Somos la suma de los momentos experimentados con la gente a la que hemos conocido, y hoy soy feliz con quien soy.

Finalmente, a la Universidad de Ixtlahuaca y todos los seres maravillosos que allí conocí. Gracias por su apoyo, buena onda y cariño para con este foráneo, que aunque colombiano hasta la raíz, partió irremediablemente enamorado de México.

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	14
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	15
2.1. NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA	15
2.2. NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR EN LA EMPRESA	15
2.3. HISTORIA Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	15
2.4. HISTORIA Y CONSTITUCIÓN DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y EL ESTUDIO DE TELEVISIÓN KUEÉ MASNÁ	18
2.5. ESTUDIO DE TELEVISIÓN KUEÉ MASNÁ Y CUI ESPACIO UNIVERSITARIO	19
2.6. MISIÓN	22
2.7. VISIÓN	22
2.8. VALORES INSTITUCIONALES	23
2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. OBJETIVOS	27
4.1. OBJETIVO GENERAL	27
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5. MARCO CONCEPTUAL	28
6. METODOLOGÍA	36
7. RESULTADOS	38
7.1. OBJETIVO 1	38
7.2. OBJETIVO 2	43
7.3. OBJETIVO 3	47
7.4. OBJETIVO 4	56
8. CONCLUSIONES	60
9. RECOMENDACIONES	64

BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades del objetivo 1	38
Tabla 2. Especificaciones de la nueva propuesta de identidad cromática	41
Tabla 3. Cronograma de actividades del objetivo 2	43
Tabla 4. Cápsulas realizadas para Top 5, sección del programa CUI Espacio Universitario	44
Tabla 5. Cronograma de actividades del objetivo 3	47
Tabla 6. Cronograma de cápsulas sobre cultura e intercambio estudiantil	50
Tabla 7. Cronograma de actividades del objetivo 4	56
Tabla 8. Países que más aportaron visualizaciones a CUI Espacio Universitario en el periodo agosto 2017 – febrero 2018	61
Tabla 9. Dinámica de las interacciones en el periodo agosto – febrero de los años 2016 – 2017 y 2017 – 2018	62

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Organigrama de la Universidad de Ixtlahuaca CUI	24
Gráfico 2. Ficha de producción cápsula cultural y de intercambio estudiantil	49
Gráfico 3. Guion literario a dos columnas de la cápsula 9	51
Gráfico 4. Programas más vistos durante el periodo agosto 2017 – febrero 2018	60

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Propuesta de entradillas individuales para cápsulas de transmisión regular	40
Figura 2. Nuevas propuestas de isotipo e isologo para el programa CUI Espacio Universitario	40
Figura 3. Propuesta de nuevo cintillo	41
Figura 4. Producción de la cápsula sobre comida española en el Congreso de Gastronomía “Mole, paella y ceviche”	45
Figura 5. Edición final de una cápsula de la sección Top Five	46
Figura 6. Oficio de salida de equipos	52
Figura 7. Grabación de la conducción para la cápsula de cultura e intercambio estudiantil	53
Figura 8. Edición de una cápsula de cultura e intercambio estudiantil	54
Figura 9. Diseño de imagen realizado para el Informe de Actividades 2017 del Mtro. Margarito Ortega Ballesteros	57
Figura 10. Grabación del especial de Día de muertos	59

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Propuesta estratégica de la pasantía profesional	70
Anexo B. Cápsulas de cultura y movilidad estudiantil	73
Anexo C. Guiones cápsulas	76

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Fortalecimiento de los procesos comunicativos en el programa institucional "CUI Espacio Universitario" de la Universidad de Ixtlahuaca

AUTOR(ES): Juan Camilo Mogollón Roa

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Mg. Fidel Sánchez Rincón

RESUMEN

No es exagerado afirmar que la Universidad es una importante institución social. Su papel como centro educativo, cultural y generador de progreso es indudable. Sin embargo, su incidencia se incrementa al implementar los medios de comunicación e información dentro de sus políticas institucionales, por cuanto estos no solo se convierten en portavoces del quehacer universitario, sino que también permiten abrir espacios de participación y representación tanto para la comunidad estudiantil como para la sociedad en general. En este contexto, la televisión universitaria se define como un canal institucional con características que le permiten distar sustancialmente de las dinámicas tradicionales. Esta alternativa mediática, más cercana a los campos de lo cultural y lo social, ha tenido especial desarrollo en América Latina, y entre todos los países, la experiencia mexicana es de especial interés por su solidez y complejidad. Así pues, el presente documento es el resultado de la pasantía profesional realizada en el estudio de televisión Kueé Masná de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, ubicada en el norte del Estado de México. Esta contempló el desarrollo de contenidos audiovisuales para el programa CUI Espacio Universitario, transmitido por televisión estatal abierta, así como piezas de circulación interna. Pero más allá de ello, evidencia un esfuerzo comunicativo por fortalecer las dinámicas del estudio de televisión.

PALABRAS CLAVE:

Televisión universitaria, Universidad de Ixtlahuaca, CUI Espacio Universitario, Contenidos audiovisuales

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Strengthening of communicative processes at Universidad de Ixtlahuaca's institutional TV show "CUI Espacio Universitario"

AUTHOR(S): Juan Camilo Mogollón Roa

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Mg. Fidel Sánchez Rincón

ABSTRACT

It is not an exaggeration to say that Universities play an important social role. Its relevance as educational and cultural centers is undoubted. However, its incidence increases at the moment mass media is included within its institutional policies, as these not only become windows to university life, but also open participative and representative spaces for both students and society in general. In this context, college television is defined as institutional channels with characteristics that allow them to depart substantially from traditional dynamics. This media alternative, closer to cultural and social fields, has had special development in Latin America, and among all countries the Mexican experience is a reference due to its solidity and complexity. Therefore, this paper is the result of the professional internship carried out in Universidad de Ixtlahuaca's TV studio "Kueé Masná", located in the north of the State of Mexico. The work done includes the realization of audiovisual content for CUI Espacio Universitario, institutional TV show broadcasted on public-access television, as well as internal circulation pieces. Beyond that, it evidences a communicative effort to strengthen the dynamics of the TV studio.

KEYWORDS:

College television, Universidad de Ixtlahuaca, CUI Espacio Universitario, Audiovisual content

Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

No es descuidado afirmar que la televisión es un importante vehículo sociocultural. Mucho es lo que se ha discernido al respecto y hoy en día es aceptado por la comunidad científica el impacto que su consumo produce en la sociedad. Sin embargo, intentar encasillar al medio bajo un modelo único significa obviar gran parte de su espectro.

Dentro de las muchas manifestaciones que en la práctica este adquiere, resalta la televisión universitaria. Como su nombre lo indica, esta se realiza por y desde diferentes casas de estudios, y adquiere en su desarrollo características que le otorgan una particularidad digna de mantener.

Ya advertían Aguaded y Macías su relevancia al decir que “la institución universitaria puede jugar un importante papel a la hora de configurar una nueva televisión más cercana a lo educativo y cultural, ya que, sin lugar a dudas, se trata de una de las instituciones con más posibilidades para reflexionar y ofrecer alternativas viables para ello”¹.

Por lo anterior, y con el propósito de aunar esfuerzos en este propósito, el presente documento describe el trabajo realizado en el estudio de televisión Kueé Masná de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, ubicada en México.

Las labores realizadas durante 6 meses permitieron, además de enriquecer la formación profesional, contribuir al óptimo desarrollo de las labores de producción mediante la generación de contenidos que suplieran las distintas necesidades del estudio. Más allá de esto, se buscó fortalecer los diferentes procesos que como nódulo audiovisual de la Universidad el mismo concentra.

¹ AGUADED, Ignacio y MACÍAS, Yolanda. Televisión universitaria y servicio público. En: Comunicar. España, 2008. Vol. 16, no. 31, págs. 681-689.

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

5.1. NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Universidad de Ixtlahuaca CUI es un centro de estudios superiores ubicado en el kilómetro 1 de la carretera Ixtlahuaca – Jiquipilco, en el municipio de Ixtlahuaca de Rayón, ubicado al norte del Estado de México.

Los números de contacto de la institución son 01(712) 283-1012 o 01-800-5059610. Su correo electrónico es webmaster@uicui.edu.mx.

5.2. NOMBRE Y CARGO DEL SUPERVISOR EN LA EMPRESA

El jefe inmediato es el Mtro. Christian Conzuelo, director de la Licenciatura en Comunicación. Su correo electrónico es christian.conzuelo@uicui.edu.mx.

Por otra parte, Rogelio Montoya también fungió como jefe al ser director del Departamento de Producción Audiovisual y el estudio de televisión Kueé Masná. Su correo electrónico es rogelio.montoya@uicui.edu.mx, y su teléfono de contacto 7122831012, ext. 1094.

5.3. HISTORIA Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA²

Los antecedentes de la Universidad de Ixtlahuaca CUI se hallan en 1977, año en que se creó la Escuela Preparatoria “Químico José Donaciano Morales”. Quince años más tarde, en 1992, se inició la gestión que desembocaría en la creación de la Universidad.

² UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI. Plan de Desarrollo Institucional 2012-2020. Ixtlahuaca de Rayón, México. Documento Organizacional de Difusión Interna, pág. 4.

La Universidad de Ixtlahuaca CUI A.C (Asociación Civil) nació el 30 de junio de 1993, fecha en la que el Honorable Consejo Universitario de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) acordó autorizar la incorporación de los estudios de Bachillerato y de la Licenciatura en Derecho, ante la necesidad manifiesta de ofrecer estudios profesionales para alumnos que concluían sus estudios de nivel medio superior en la región norte-centro del Estado de México.

En junio de 1996, el H. Consejo Universitario acordó autorizar la Licenciatura en Psicología; en julio, la carrera de Ingeniería en Computación; en junio de 1998 las Licenciaturas en Contaduría y Administración; en junio de 2001, el Centro de Enseñanza de Lenguas (CELe), ofreciendo a toda la comunidad no solo estudiantil, sino a la población en general, la enseñanza de los idiomas inglés, francés e italiano.

En agosto de 2006, las Licenciaturas en Diseño Gráfico y Comunicación; en julio de 2007, la Licenciatura en Gastronomía; en julio de 2009, la Licenciatura en Nutrición; en mayo de 2010, las Licenciaturas en Lenguas y Químico Farmacéutico Biólogo (QFB).

Por otra parte, la Secretaría de Educación Pública (SEP) otorgó el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios a los planes y programas desarrollados en la Universidad de Ixtlahuaca para ofrecer las Licenciaturas de Arquitectura, con fecha del 19 de agosto de 2005, y la Licenciatura en Criminología, con fecha del 31 de marzo de 2006.

A través del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de México (SEGEM), la Institución incursiona a partir de 2006 en los estudios de Posgrado, ofreciendo las Maestrías en Administración, Derecho Fiscal, Educación y Administración Escolar, así como las Maestrías en Derecho Constitucional y Amparo, Psicología, Administración de Tecnologías de la Información y Criminología.

El primer doctorado que arribó a la Universidad de Ixtlahuaca fue el Doctorado en Educación, con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios otorgado por la SEGEM el 28 de agosto de 2009.

El 24 de mayo de 2011, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) otorga el acuerdo para incorporar los estudios de la Licenciatura en Cirujano Dentista. En el mismo año, la SEP autoriza la incorporación de las carreras en Logística y Negocios Internacionales, y Mercadotecnia.

En el 2013 se integra la Licenciatura de Ingeniería en Telecomunicaciones, Sistemas y Electrónica, con incorporación a la UNAM; así como el Doctorado en Educación. El 18 de junio de 2015 se integra a la oferta académica la Licenciatura en Médico Cirujano, incorporada a la UNAM.

El 12 de agosto de 2016 se integran las Licenciaturas en Diseño de Modas, Danza Folclórica Mexicana, Música, Entretenimiento Deportivo y Cultura Física, incorporadas a la SEGEM.

Como parte de la expansión de la Universidad de Ixtlahuaca CUI se contó con la apertura de su primer Campus en la Ciudad de Toluca, sede denominada Instituto Universitario Cuitláhuac. Este abrió sus puertas para estudios de nivel medio superior y diversas maestrías, permitiendo apoyar la educación de muchos jóvenes de la capital del Estado de México.

De esta manera, durante sus 22 años de funcionamiento la Universidad de Ixtlahuaca ha creado áreas que son vitales para el buen funcionamiento de la Institución, a medida que ofrece servicios

integrales que hacen de ella una Universidad social, modelo y de vanguardia.

En la actualidad, la Universidad de Ixtlahuaca CUI cuenta, además de los estudios de preparatoria, con dieciocho programas profesionales, nueve maestrías y un doctorado, atendiendo así a una población estudiantil de más de 7.000 estudiantes, provenientes de más de 35 municipios del Estado de México y otras entidades federativas.

5.4. HISTORIA Y CONSTITUCIÓN DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y EL ESTUDIO DE TELEVISIÓN KUEÉ MASNÁ

Entre los dieciocho programas profesionales con que cuenta la Universidad de Ixtlahuaca CUI, se halla la licenciatura en comunicación, la cual se creó en el año de 2006, igualmente con incorporación a la UAEM y al Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

Esta tiene como misión “formar integralmente a profesionales de la comunicación capaces de formular modelos, métodos y procedimientos propios de la comunicación en sus dimensiones ética, humanista y emprendedora para atender pragmáticamente las problemáticas comunicativas, sociales y empresariales desde lo local a lo global, con capacidad de adaptación a las exigencias del mundo laboral actual”³.

Las líneas formativas en las que estructura su plan de estudios son la comunicación política, la comunicación social y la comunicación audiovisual. Como parte del desarrollo de esta última, en 2012 se creó el estudio de televisión universitaria Kueé Masná, adscrito al Departamento de Producción Audiovisual (DPA) de la Universidad.

³ *Íbid.*, p.8.

Dos fueron los motivos que condujeron a ello: en primer lugar, la necesidad de contar con un espacio formativo y de experimentación para los alumnos de la facultad; y en segundo, como medio para satisfacer las necesidades comunicativas de la universidad.

Kueé Masná se identifica como un área de alta influencia audiovisual que trabaja de manera óptima, eficiente y eficaz, con un alto sentido de identidad y compromiso para informar y difundir de manera estratégica los hechos y éxitos de la Universidad con profesionalismo y ética, a la par de presentar una constante evolución en el tratamiento de sus contenidos⁴.

Por su mismo carácter, este cuenta no solo con cuatro empleados de tiempo completo, sino con varios estudiantes que allí realizan tanto su voluntariado como sus prácticas profesionales, contribuyendo al desarrollo de contenidos en labor de productores, presentadores, locutores, editores y demás. De hecho, un 80% de las cápsulas transmitidas son hechas enteramente por alumnos.

5.5. ESTUDIO DE TELEVISIÓN KUEÉ MASNÁ Y CUI ESPACIO UNIVERSITARIO

El estudio de televisión Kueé Masná cuenta con un espacio de 150 mts², en el cual se hallan dos sets más una pantalla verde. El equipamiento disponible incluye lo siguiente:

Iluminación: Un set de iluminación de tramoya, iluminación de piso, 3 lámparas led para cámara y 6 barras led.

⁴ MONTOYA, Rogelio. Diagnóstico estudio de televisión Kueé Masná. Ixtlahuaca de Rayón, México. Documento de difusión interna, pág. 2.

Sonido: Un micrófono profesional rode, 2 micrófonos shotgun para cámara, 2 micrófonos boom, 3 micrófonos lavalier de campo marca Sennheiser, 2 micrófonos lavalier de piso y 5 audífonos profesionales.

Grabación: Dos cámaras Sony HDV, 2 cámaras Sony JVC Serie 100, 2 cámaras Panasonic 4K, una handycam Sony 4K, 4 trípodes profesionales marca Libec (2 de ellos *dollies*) y un teleprompter.

Además de lo anterior, el master de televisión de Kueé Masná cuenta con una mezcladora de audio, un mixer de vídeo Panasonic, 5 monitores JVC profesionales y un combo JVC para mini DD, DVD y disco duro. Adjuntos están una torre de multiquemado, un generador Strand Lighting CD80 (para el control de iluminación de tramoya) y una mezcladora de luces.

Finalmente, existen dos islas: una de edición con 4 equipos marca MAC, equipados completamente con la suite de realización audiovisual Adobe; y otra de postproducción con 3 equipos MAC.

En cuanto a sus actividades, el estudio de televisión se encarga de la promoción de la oferta educativa y el quehacer universitario, la generación de material didáctico institucional, el cubrimiento de eventos y actividades, la organización del acervo histórico audiovisual, y de manera fundamental, la realización del programa institucional CUI Espacio Universitario.

Este nació en el año 2012 con el propósito de promover a la Universidad de Ixtlahuaca y su oferta académica a través de la difusión de logros, eventos relevantes, alcances, orientación educativa y vocacional, reconocimiento de talentos universitarios y demás, solidificando la identidad institucional a medida que se efectúa un acercamiento con la comunidad.

Según las categorías establecidas por Burillo Caudillo en el marco conceptual, este se circunscribe dentro de la segunda, “Televisoras con espacios de programación en la televisión pública, por cable o satélite”. Al no operar el Departamento de Producción Audiovisual un canal propio, se paga un espacio en una televisora regional en el que se transmite el ya mencionado programa. Además de esto, el mismo tiene presencia en la web mediante un canal de YouTube en el que se encuentran todas sus producciones, que al día de hoy suman 300.

CUI Espacio Universitario comenzó transmisiones oficialmente el 25 de marzo de 2012 por el canal Galavisión de Televisa. Para el año de 2013, se traslada al canal 19 de TV Azteca, con igual transmisión por el canal 8 de Megacable, en el territorio comprendido por el Estado de México. Su horario de programación siempre ha sido matutino, pues inicialmente salía al aire los viernes a las 9 a.m., horario que luego cambiaría a los lunes a las 8:00 a.m., 8:20 a.m., 7:55 a.m., y finalmente los sábados a la 10:00 a.m.

Actualmente, el programa se transmite los domingos a las 9:30 a.m. por el canal Gala TV de Televisa, teniendo un alcance regional. Este cuenta con una estructura tipo magacín con dos conductores principales, cuatro cápsulas de contenidos varios, dos de carácter institucional, cortes de promoción, cortinillas y créditos, sumando así una duración de 28 minutos.

Su parrilla se conforma de secciones regulares cuyo propósito es generar posicionamiento a medida que cubren diferentes temáticas de interés universitario. Estas son: Con garra (deportes), Territorio CUI (instalaciones y eventos), Top 5 (consejos de interés general), Cuídate (salud y bienestar), Un día como alumno de... (promoción académica) y Tecnotips (tecnología), además de los espacios de cubrimiento institucional y la cápsula de intercambio estudiantil y cultural realizada

por el pasante. Sin embargo, esta programación varía de acuerdo a las dinámicas de producción y los flujos de estudiantes voluntarios.

El propósito final del programa, además de la difusión de la actividad universitaria es, pues, crear un sentido de pertenencia con el público externo e interno. Frasquet ya hablaba de esto al decir que la .televisión permitía “potenciar la presencia de la Universidad entre los integrantes de la propia comunidad universitaria y entre la sociedad de la que forma parte; de acercar el quehacer universitario a través de un medio de comunicación abierto a la participación de los colectivos de la Universidad y al resto de la sociedad”⁵.

6. MISIÓN

“Somos una Universidad de carácter social que forma integralmente, en congruencia con los valores institucionales, a bachilleres, profesionistas y posgraduados de calidad; líderes, emprendedores, competitivos, humanistas y comprometidos con el desarrollo sustentable a través de la generación, aplicación y divulgación del conocimiento”⁶.

7. VISIÓN

“La Universidad de Ixtlahuaca en el 2020 está posicionada como una institución líder, fundamentada en planes y programas educativos acreditados y procesos administrativos certificados.

La Universidad tiene consolidados modelos académicos innovadores presenciales y virtuales, caracterizados por un sistema dinámico de movilidad estudiantil, docente y de personal administrativo mediante

⁵ FRASQUET, María Adelaida. Op. cit., pág. 91.

⁶ UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI. Op. cit., pág 11.

convenios con otras universidades y centros de investigación en el ámbito estatal, nacional e internacional, en disciplinas que dan respuesta a las demandas vigentes.

Integra y articula funciones de docencia, investigación y vinculación con la finalidad de generar, aplicar y difundir el conocimiento a través de cuerpos académicos e investigadores de alto nivel, respaldados con medios de divulgación de la ciencia y la cultura.

La extensión universitaria proyecta los programas académicos por medio de innovadores mecanismos de vinculación y colaboración con la sociedad, la iniciativa privada y el sector público, promoviendo relaciones de beneficio mutuo.

Promueve el desarrollo y bienestar de su capital humano soportado en una mística de trabajo y orientado al compromiso de calidad y servicio”⁷.

8. VALORES INSTITUCIONALES

La Universidad de Ixtlahuaca CUI, como universidad social, modelo y de vanguardia, promueve y apoya los siguientes valores entre su comunidad:

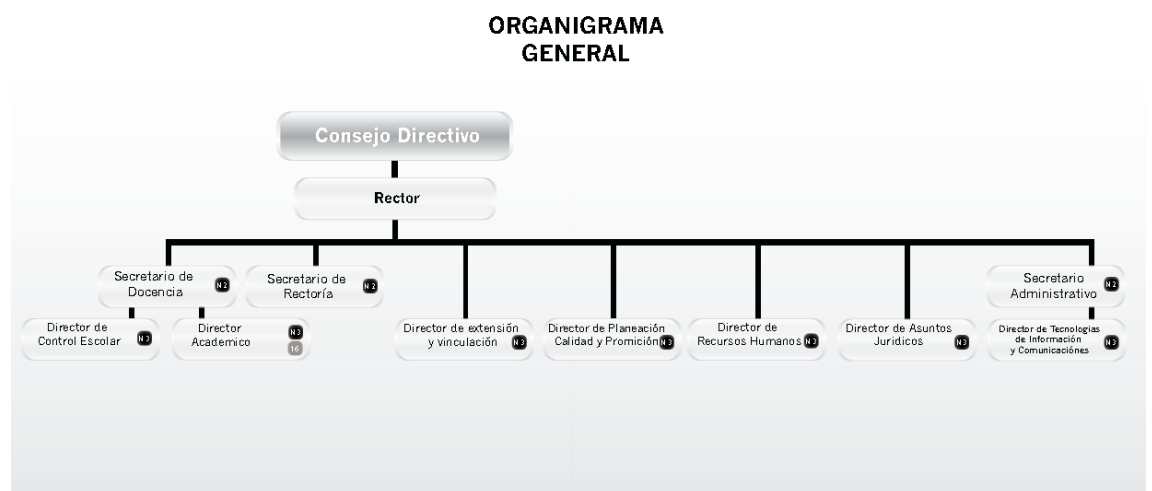
- Respeto
- Honestidad
- Trabajo
- Liderazgo
- Identidad y lealtad
- Vocación de servicio

⁷ Íbid., pág. 12.

- Responsabilidad social y sustentabilidad
- Actitud emprendedora
- Tolerancia⁸

9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 1. Organigrama de la Universidad de Ixtlahuaca CUI



Fuente: Página web Universidad de Ixtlahuaca CUI (www.uicui.edu.mx)

⁸ *Íbid.*, pág.13.

JUSTIFICACIÓN

La pasantía profesional es un espacio pensado desde la Academia para poner en práctica y potenciar los conocimientos aprendidos durante el pregrado, efectuando así un contacto más efectivo con las dinámicas laborales.

Trabajar en un medio audiovisual significa tener en cuenta ciertas características que configuran al mismo, pero esto se vuelve aún más específico si este último se encuentra circunscrito a un contexto universitario.

La importancia de esta relación ya ha sido advertida por autores como Aguaded y Macías o Burillo Caudillo, quienes hacen énfasis en lo fundamental que resulta mantener el vínculo televisión – Universidad. Si bien este resulta beneficioso para la institución académica en términos de notoriedad y divulgación, también es mucho lo que puede aportar a la sociedad en su conjunto.

La televisión universitaria constituye una alternativa a las dinámicas comerciales y de entretenimiento que hoy por hoy predominan en el medio, además de configurarse como un espacio formativo, plural y participativo en el que la transmisión de conocimientos y el contacto social resultan primordiales.

Aguaded y Macías ya decían que “puede ser un eje clave en la dimensión cultural y de proyección social de la universidad, en la expresión audiovisual de la comunidad universitaria de sus actividades, estudios y proyectos; una ventana abierta para todos, que forme, eduque, genere cultura, informe y entretenga”⁹.

Es por esto, por el potencial que tiene para distar de lo tradicionalmente imperante, así como por su capacidad para configurarse como un importante vehículo sociocultural, que resulta importante centrar esfuerzos en su mantenimiento y consolidación.

⁹ *Íbid.*, pág 682.

La Universidad de Ixtlahuaca CUI es la única institución del norte del Estado de México en contar con un proyecto de producción audiovisual, el cual beneficia a una comunidad estudiantil de más de 7000 alumnos, además de llegar a toda la población del Estado por cadena abierta Gala TV.

Sin embargo, para ello se necesita de una gran cantidad de recursos materiales y humanos. Como se verá más adelante, por su método de operar el estudio de televisión Kueé Masná de la Universidad de Ixtlahuaca CUI requiere de constante apoyo para el desarrollo de sus actividades, y es ahí donde cobra importancia la presente pasantía.

Esta no solo enriquece la formación del estudiante, sino que permite el funcionamiento del estudio de televisión mediante actividades de preproducción, producción y postproducción realizadas durante el desarrollo de la pasantía.

La suma de estas acciones, unidas a lo propuesto en el plan de trabajo, contribuyen por otra parte a un posicionamiento de los productos resultantes, en este caso el programa CUI Espacio Universitario y algunas piezas de circulación interna.

Con esto no solo se suplen las necesidades audiovisuales con que cuenta la institución educativa, sino que se desarrollan contenidos que cumplen con las cuatro características establecidas por Frassetto para la televisión universitaria: informar, formar, entretener y experimentar¹⁰.

De esta manera, se realiza un aporte desde la comunicación a la televisión universitaria mexiquense, ayudando a mantener y posicionar valiosos procesos de expresión audiovisual, divulgación de conocimientos y contacto con la sociedad.

¹⁰ FRASQUET, María Adelaida. Televisión y Universidad, televisiones universitarias en España (2003 – 2010). Un proyecto pionero: UPV Televisión. [En línea] Tesis para aplicar al título de doctor en Artes visuales e intermedia. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia, 2015. pag 71 [Consultado: 12 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/3b2Dp9>

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los procesos comunicativos que confluyen en el programa institucional CUI Espacio Universitario de la Universidad de Ixtlahuaca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una propuesta de imagen para la nueva temporada del programa CUI Espacio Universitario.
- Realizar la producción y postproducción de la cápsula Top Five, perteneciente al programa CUI Espacio Universitario.
- Producir una cápsula semanal sobre cultura y movilidad estudiantil para el programa CUI Espacio Universitario.
- Apoyar las distintas actividades en las que se requiera apoyo del estudio de televisión de la Universidad de Ixtlahuaca.

MARCO CONCEPTUAL

Es innegable que la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia, y de paso, influencia en la sociedad occidental. Muchos han sido los estudios que se han realizado sobre ella, pero Cerezo afirma que “su poder radica en su capacidad de impacto y penetración social (...), debido a su percepción audiovisual”¹¹.

De esta se desprenden varios modelos, resultando de especial interés el universitario, por “tener un amplio potencial para el desarrollo de una televisión de calidad, gracias a su facilidad para converger recursos variados (potencial humano, recursos materiales, instalaciones, proyectos de investigación y dotaciones presupuestarias, entre otros)”¹².

De hecho, frente a otros tipos de televisión la universitaria se caracteriza por ir dirigida hacia la innovación, la experimentación, y la creación y producción de nuevos géneros, formatos y estéticas televisivas¹³.

Los antecedentes de la televisión universitaria se encuentran en las iniciativas de televisión cultural desarrolladas principalmente en América y Europa: ellas, casi que en su totalidad, de carácter público.

Como acercamiento a las mismas, Jesús Martín-Barbero les caracteriza atribuyéndoles el hecho de que “ofrezcan reconocimiento y expresión a la diversidad cultural de que está hecho lo nacional, representen la pluralidad ideológico-política y promuevan una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales”¹⁴.

¹¹ CERESO, M. Teorías sobre el medio televisivo y educación. Citado por: BECERRA, A y OTROS. El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo. Granada, España. Grupo Imago, pág. 16.

¹² AGUADED, Ignacio y MACÍAS, Yolanda. Op. cit., pág. 687.

¹³ CABERO, Julio. Editorial. En: Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación. Sevilla, España. Julio 2014, no. 45, pág. 6.

¹⁴ BARBERO, Jesús Martín. Claves de debate. Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En: RINCÓN, Omar. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. pág 35 – 69.

En Europa, especialmente en ciertos países del centro-norte, “la televisión pública tuvo y tiene, desde su origen, un amplio desarrollo y, además, ha contado tradicionalmente con medidas de protección y regulación”¹⁵. Algunos de los ejemplos más significativos los ofrecen la British Broadcasting Company (BBC) del Reino Unido, fundada en el año de 1922; la Deutsche Welle (DW) alemana, fundada en 1953; y Televisión Española (TVE), nacida en 1956.

América, por su parte, ha tenido un desarrollo más desigual de su televisión cultural. Mientras Canadá comparte un modelo más sólido y europeo, representado principalmente por TV Ontario, Estados Unidos cuenta con una participación menor. Este país representa una excepción a lo ya mencionado, pues sus iniciativas más significativas en el campo son de carácter privado, tal y como enuncia Frasquet¹⁶.

América Latina constituye un caso aparte, pues su modelo de televisión cultural tuvo una evolución intrínseca, originada sobre las necesidades que aquejaban a cada país. El Cono Sur resulta de especial interés por ser el área con mayor solidez en el tema. Argentina tuvo su primera experiencia en 1951 con el Canal 7; Chile, en 1957 con UCV-TV; y Brasil, en 1960 con TV Cultura.

Otros ejemplos relevantes en la región son Venezuela, que en 1952 creó VALE TV; Perú, en 1958, con Canal 7 TV; Uruguay, con la fundación de Televisión Nacional Uruguay (TNU) en 1963; y Colombia en 1970 con Señal Colombia.

En México, la primera iniciativa de televisión educativa nace en 1946 con la estación experimental XHGC; sin embargo, Guillermo González Camarena, su creador, ya venía realizando producción autónoma desde 1934. Para 1948 se crean varios centros de enseñanza y educación audiovisual como los de Pachuca y la Normal, y ya en los años 60 se ve apoyo e iniciativa estatal para con la fórmula educación-televisión mediante legislación favorecedora y el desarrollo de programas de tele-educación (Telesecundaria).

¹⁵ FRASQUET, María Adelaida. Op. cit., pág. 57.

¹⁶ Íbid., pág. 59.

En este proceso, la Universidad comienza a verse irremediabilmente inmiscuida debido a su importancia social, cultural y de generación de conocimiento. Esta institución constituye por sí misma un “bioma” con fuertes dinámicas, y mucho del trabajo allí realizado pronto vio la necesidad de difundirse mediante la televisión.

Frasquet explica que tanto televisión como universidad encuentran finalmente su punto de convergencia al “perseguir la difusión cultural y educativa desde la perspectiva de la cultura contemporánea con miras al progreso, la integración del individuo, la construcción del entorno social y el aprendizaje o la recepción de índole crítico reflexivo”¹⁷.

Desde entonces se ve que pueden realizar un trabajo complementario en el que ambas salgan beneficiadas: además de convertirse la televisión en un “puente” entre sociedad y Universidad, esta puede “ayudar a la última a cumplir su función social y de servicio público (...), además de contribuir a la transformación y mejora de la realidad social”¹⁸.

Sin embargo, el trabajo audiovisual desarrollado por la universidad, a pesar de constituirse sobre la base del modelo público estatal, empezaría a desarrollar diferencias respecto al mismo. Con el tiempo, se hablaría de un nuevo modelo que por su naturaleza incluye la actividad cultural, pero también las prácticas del quehacer diario universitario, distando no solo en programación, sino también en su estructuración y propósito.

Una aproximación al concepto de televisión universitaria, dado por López Cantos, nos indica que por esta se entiende el “canal inscrito en la estructura orgánica de una Universidad que desarrolla su estrategia de programación

¹⁷ DI BELLA ROLDÁN, J. La Universidad y la televisión pública como promotores de la cultura. En: Reencuentro. Abril 2004, no 39, págs. 85-89. Citado por: FRASQUET, María Adelaida. Op. cit., pág. 70.

¹⁸ FRASQUET, María Adelaida. Op. cit., pág. 70.

atendiendo a criterios no comerciales, y manteniendo una línea editorial en la que la difusión de la ciencia y la cultura universitaria es eje fundamental”¹⁹.

Como se observa, sobresalen desde ya ciertas características:

1. Su carácter institucional, que implica de manera intrínseca la difusión de la actividad universitaria. Esto, sin embargo, no significa que deba ser completamente dependiente del gobierno universitario. De hecho, la televisión debe guardar cierta autonomía para no convertirse en un magnificador de sus posiciones.
2. La fidelidad a su naturaleza educativo-cultural que extrapola de la misma esencia universitaria. Este modelo debe procurar siempre “cubrir el vacío informativo que dejan las televisiones comerciales”²⁰, manteniendo el carácter social, crítico y académico que por inherencia pertenece a las casas de estudios superiores.
3. Además, la televisión universitaria debe ser un espacio abierto y participativo donde confluyan los tres agentes que conforman la institución educativa: estudiantes, docentes y personal administrativo.
4. Esta, aparte de perseguir los fines de informar, formar y entretener, reconocidos como básicos del medio, también debe incluir un cuarto: experimentar, innovar no solo al distanciarse de las lógicas comerciales, sino también en cuestión de producción y realización.

La televisión universitaria debe ser un espacio de innovación y experimentación, además de establecer como principio el respeto a las

¹⁹ LÓPEZ CANTOS, Francisco. La Universidad como actor en el sistema mediático. Inédito, 2006. Citado por: AGUADED, Ignacio y SÁNCHEZ, Jacqueline. Televisión educativa y universidades en un mundo digital. En: Comunicación: estudios venezolanos de comunicación. 2010, no. 151, pág. 40.

²⁰ CAMARERO CALANDRIA, E. Televisiones universitarias en Internet. Análisis de formatos y modelos de gestión para comunicación y difusión científica y académica. En: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, 2012. Citado por: FRASQUET, María Adelaida. Op. cit., pág 98.

diferencias, tendiendo hacia lo plural, hacia la imaginación y la creatividad, siendo educadora, con una fuerte misión cultural, y propiciando la alfabetización mediática²¹.

Considerando lo anterior, Frasquet resume su importancia al decir que “la televisión se ha convertido en una herramienta eficaz para consolidar la función social de la Universidad; para informar a su comunidad universitaria y al resto de la sociedad; para establecer vínculos con el entorno o bien, para posicionarse frente a otras universidades”²².

Con esto en mente, el desarrollo de las televisiones universitarias alrededor del mundo cumple un patrón distinto al visto con las televisiones culturales. Europa, fuerte portavoz de este modelo, ve un precario desarrollo de la televisión universitaria, a excepción de contados casos.

En el contexto europeo existen pocas experiencias registradas, que además no están tan consolidadas como en Latinoamérica o Estados Unidos. España es de los países con más trayectoria del viejo continente, teniendo a la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y a la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) como referentes maduros y exitosos.

Otras universidades europeas también tienen proyectos televisivos, aunque operan de forma distinta y aún son muy incipientes. Estos se expresan principalmente a través de portales web, o bien, por medio de vídeotecas online (repositorios web o canales en YouTube), en los cuales se almacenan clips sobre la actividad universitaria.

Bien explica Burillo Caudillo que en las universidades europeas, “la mayoría de las experiencias más que de un canal con miras a proyectar su quehacer por televisión, se ha hecho a través de Internet contemplando una variedad de

²¹ CABERO ALMENARA, Julio y OTROS. La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. En: *EduTec*, revista electrónica de tecnología educativa. España. Marzo 2016, no. 55, pág 4. ISSN 1135-9250

²² FRASQUET, María Adelaida. Op. cit., pág 100.

vídeos acerca del acontecer científico, cultural, tecnológico, entre otras disciplinas llevadas a cabo en la universidad”²³.

América, por el contrario, cuenta con un historial largo y ejemplar en el tema: “En el caso de las televisiones universitarias podemos observar en América Latina, que estas se originaron y desarrollaron de acuerdo a sus necesidades, y cada una de ellas fue tomando su rumbo resolviendo las problemáticas y carencias que se les iba presentando”²⁴.

Las primeras iniciativas de televisión universitaria en la región se realizaron en Chile (1952), por parte de la Universidad Católica, la Universidad de Chile y la Universidad Católica de Valparaíso; y en Argentina (1958), con la Universidad de Tucumán. En 1962, la Universidad de Córdoba también obtendría un canal de carácter cultural.

Estados Unidos igualmente resulta pionera en experiencias televisivas, no solo generales, sino también universitarias. Según Burillo Caudillo, “la mayoría de las universidades importantes cuentan con sus propios canales de televisión (...), involucrando tanto a alumnos como a profesores, y buscando servir y satisfacer las necesidades de su comunidad”²⁵.

México constituye uno de los casos más exitosos del continente. La primera experiencia de televisión universitaria del país azteca fue Canal 11 (1958), que desde entonces, y hasta la fecha, se encuentra adscrito al Instituto Politécnico Nacional. Al día de hoy, este es uno de los referidos más representativos en el área.

Otra experiencia relevante se encuentra en la Universidad Autónoma Nacional de México, que si bien empezó transmisiones en 2005 con su canal TV UNAM, desde principios de los 50 realizaba programas educativos y culturales. Para 1977 ya había concretado convenios de contenido con Televisa (Canal 8) y en

²³ BURILLO CAUDILLO, Karla. La producción comunicativa en la televisión universitaria en México: el caso de “Tele UV” en la Universidad Veracruzana [en línea]. Tesis para aplicar al título de doctor en Ciencias de la Información. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2014, pág. 111.

²⁴ Ibid., pág. 110.

²⁵ Ibid., pág 101.

el 2000 ya operaba un canal propio (XHUNAM-TV), aunque bajo licencia de tipo experimental.

Sin embargo, el país no vería el auge de su televisión universitaria sino hasta finales de los setenta y principios de los ochenta, cuando de la mano de las recientes televisoras estatales y regionales, esta encontraría espacios de difusión y representación en la señal abierta.

En la actualidad, “México cuenta con un panorama muy representativo en el desarrollo de la Televisión Universitaria”²⁶. En el 2014 existían en la república 175 universidades e instituciones de educación superior. De estas, 49 son de carácter público, y 20 de ellas cuentan con televisoras o productoras universitarias. Las instituciones privadas igualmente cuentan con sus propios canales o medios de comunicación audiovisual; sin embargo, de estos no se conocen cifras.

Burillo Caudillo clasifica las televisoras universitarias en tres tipos, según su forma de difusión²⁷:

1. Televisoras con canal propio. Es decir, aquellas que cuentan con una porción del espectro de radiofrecuencia, ya sea con alcance nacional, regional o local. Estas se encargan enteramente de la administración y desarrollo de contenidos de su canal. Aquí se encuentran los casos de TV UNAM; TVUAA, de la Universidad Autónoma de Aguascalientes; o UANL Canal 53, de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
2. Televisoras con espacios de programación en la televisión pública, por cable o satélite. Este tipo alude a aquellas televisoras que cuentan con un segmento regular en la parrilla de programación de un canal de televisión ya consolidado. Algunos ejemplos son la Universidad de Colima, que transmite a través del Canal 11 TV Conexión a las 7:30

²⁶ Ibid., pág. 121.

²⁷ Ibid., págs. 123-131.

p.m.; o la Benemérita Universidad de Puebla, que igualmente cuenta con un espacio en Puebla TV Canal 26, y por los canales de cable Ultravisión y Megacable.

3. Televisoras que transmiten a través de internet. Aquí se incluyen aquellas experiencias que mediante *streaming* tienen canales web, o bien, que generan contenidos que allí se difunden y almacenan. Algunos ejemplos son la Universidad Autónoma de Querétaro (TVUAQ), que transmite en directo desde su página web, la Universidad de San Luis Potosí, o la Universidad Autónoma de Yucatán.

Como se aprecia, dicha tipología dista de los métodos tradicionales de transmisión. Esto debería hablar por sí mismo, dando pistas sobre el desarrollo y las peculiaridades que se pueden encontrar en la televisión universitaria.

Así se pretende hacer un acercamiento al objeto de estudio, a medida que se explican dinámicas históricas que han permitido la configuración actual del mismo, y se da un panorama general de los términos conceptuales que se utilizarán en el presente documento.

METODOLOGÍA

Por disímil que pueda parecer la televisión universitaria con respecto a las dinámicas televisivas convencionales, seguimos hablando de un medio audiovisual, y como tal este no escapa al proceso de realización audiovisual. Este consta de tres fases claves para el desarrollo y obtención del producto, siendo estas:

Preproducción: Es la etapa previa a la realización del proyecto. Según Prado Mora, esta “abarca una serie de actividades que van desde la definición del tema, objetivos y contenidos del programa; género, formato, duración y público al que va dirigido; investigación y diseño de la producción (ambientación, escenografía, talentos, etcétera)”²⁸.

Su importancia radica en que en esta fase se establecen las condiciones óptimas para la realización audiovisual, de manera que se convierte en un insumo base para las siguientes etapas²⁹.

Producción: En términos generales, se puede decir que producir es “aportar los elementos necesarios, tanto económicos como técnicos y humanos para la realización de un programa” (Cerezo, 1994)³⁰.

En esta etapa es cuando entra en juego todo el equipo de televisión, pues se habla de la realización del programa en sí. Para esto, afirma Rabinger, “se unen tanto el personal humano como los recursos técnicos necesarios para la captura de imágenes y sonidos, dándole forma a lo que se quiere comunicar”³¹.

²⁸ PRADO MORA, José Guadalupe. El laboratorio de televisión como espacio didáctico [en línea]. Guadalajara, México: Amaya Ediciones. 2011, pág. 16. [Consultado: 12 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://goo.gl/iDZW2s>

²⁹ JAUNARENA, Jorge. Las etapas del proceso de realización [en línea]. Repositorio web Universidad Nacional de La Plata. [Consultado: 12 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://goo.gl/31dAES>

³⁰ CEREZO, M. Op. cit., pág. 32.

³¹ RABIGER, Michael. Dirección de documentales. 3 ed. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 2001. 302 págs.

Postproducción: Según Prado Mora, es la etapa decisiva pues implica cómo va a quedar el programa o producto final³². Esta designa el conjunto de procesos efectuados sobre un material grabado: el montaje, la inclusión de otras fuentes visuales o sonoras, el subtitulado, las voces en off, los efectos especiales, y su resultado es, pues, el producto concluido.

³² PRADO MORA, José Guadalupe. Op. cit., pág. 22.

RESULTADOS

Como ya se mencionó, la producción audiovisual es un proceso creativo que cuenta con tres etapas de ejecución: preproducción, producción y postproducción. Estas resultaron clave para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en esta pasantía profesional. A continuación se detallarán las actividades realizadas en cada una de las mismas.

Objetivo 1. Diseñar una propuesta de imagen institucional para el magacín institucional CUI Espacio Universitario

Tabla 1. Cronograma de actividades del objetivo 1

OBJETIVO	ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Diseñar una propuesta de imagen institucional para el noticiero CUI Espacio Universitario.	Revisar la actual imagen del programa para poder adecuarla a los propósitos perseguidos por la institución.							
	Elaborar la propuesta de rediseño de imagen (identidad cromática, tipografías, imagotipo, animaciones, separadores, cintillos y demás).							
	Realizar un prototipo final del programa bajo la nueva propuesta de identidad institucional.							

Fuente: Elaboración propia

Al comenzar el desarrollo de este objetivo, la primera actividad que se realizó fue una revisión de la imagen con que contaba el programa institucional CUI Espacio Universitario y sus distintas plataformas virtuales al momento de la llegada del pasante. Mediante esta se pudieron analizar en detalle los distintos elementos que le conformaban, identificando en ellos falencias y potencialidades que sirvieron de insumo para la realización de una nueva imagen más sólida.

Sin embargo, y como la imagen corporativa de un producto es el reflejo de aquello que la organización es y desea comunicar, se realizó de igual forma una reunión con Rogelio Montoya, director del departamento de producción audiovisual, para saber cuál era el propósito a perseguir con el programa, de modo que la nueva imagen afianzara las necesidades del mismo.

A partir de esto, se comenzó la fase de diseño de la propuesta, tomando decisiones como el hecho de conservar los colores azul y blanco como base de la identidad cromática. Algunos otros aspectos, como la tipografía o los cintillos, se renovaron para que coincidieran con los cambios que precisaba el departamento de producción audiovisual.

Algunas de las determinaciones que se tomaron fueron:

1. Persiguiendo el propósito de posicionar cada una de las cápsulas de transmisión regular, se establece la creación de una entradilla animada para cada una de ellas. Esta cuenta con la identificación de la sección, así como un imagotipo y una identidad cromática propia.

Figura 1. Propuesta de entradillas individuales para cápsulas de transmisión regular



Fuente: Elaboración propia

2. Se elaboró una nueva propuesta de identificación para el programa. Para esto se convirtió el logotipo con que se contaba en un isologo más atractivo y coherente en términos de diseño. De igual manera se rediseñó el isotipo de jaguar que era el elemento estructurador del diseño anterior (y el cual se acordó mantener), renovándolo para apuntar a la idea de tener un magacín mucho más fresco, atractivo y acogedor.

Figura 2. Nuevas propuestas de isotipo e isologo para el programa CUI Espacio Universitario



Fuente: Elaboración propia

- Se definió una identidad cromática mucho más flexible, manteniendo los colores institucionales azul y blanco, pero en varias de sus tonalidades. Estas son #012075, #B6BEDB, #92A4D0, #4D68A9, #475E99, #93B9D5 y #FFFFFF. Asimismo se emplea el uso de un degradado lineal, así como también se acepta el uso de las ya mencionadas tonalidades en distintos grados de opacidad, de acuerdo a como la situación lo amerite.

Tabla 2. Especificaciones de la nueva propuesta de identidad cromática

Códigos ident. Cromática		Degradado lineal	
#012075	#4D68A9	Ubicación: 0%	Ubicación: 100%
#B6BEDB	#475E99	Opacidad: 100%	Opacidad: 100%
#92A4D0	#93B9D5	C: 82%	C: 100%
#FFFFFF		M: 56%	M: 95%
		Y: 16%	Y: 72%
		K: 0%	K: 0%

Fuente: Elaboración propia

- De igual manera se replantearon los cintillos, dotándoles de un diseño mucho más orgánico, en el que se le otorga una mayor visibilidad al texto. La mezcla de colores y tipografías le hace atractivo y minimal.

Figura 3. Propuesta de nuevo cintillo



Fuente: Elaboración propia.

5. Se cambiaron las tipografías usadas, incluyéndose como nuevas las siguientes. **Para las entradillas de cada cápsula:** Lemon / Milk. **Para el nuevo isologo del programa:** Freshman y Lemon / Milk light. **Para los cintillos:** Avenir.
6. A la par se diseñaron nuevos modelos de cortinillas y créditos. Una vez finalizado esto, se concertó una segunda reunión con Rogelio Montoya, jefe del departamento de producción audiovisual, en la cual se revisó el avance hecho y se corrigieron aspectos puntuales.
7. Terminada la fase de diseño, se procedió a animar en After Effects el material gráfico. Al final de esto se contaba con 10 piezas audiovisuales, las cuales fueron usadas posteriormente para realizar un *mockup* del programa con la nueva propuesta de imagen, mismo que se enseñaría a las directivas del departamento de producción audiovisual.

Objetivo 2. Realizar la producción y postproducción de la cápsula Top Five, perteneciente al programa CUI Espacio Universitario

Tabla 3. Cronograma de actividades del objetivo 2

OBJETIVO	ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Realizar la producción y postproducción de la cápsula Top Five, perteneciente al programa CUI Espacio Universitario.	Coordinar junto con la presentadora del programa los temas y el formato de cada cápsula.							
	Grabar el material necesario (conducción, entrevistas y stock) para la realización de la cápsula.							
	Editar el material correspondiente a cada cápsula.							
	Adecuar la cápsula editada al reel final del programa.							

Fuente: Elaboración propia

Top Five es una de las cápsulas regulares con que cuenta el programa CUI Espacio Universitario. Su temática consiste en dar cinco consejos sobre algún tema que resulte de interés tanto para la comunidad externa como para la universitaria. Por otra parte, su duración es de entre 3 y 3'30. Su conductora es Paola Pantoja, estudiante de la licenciatura en diseño gráfico.

Esta cápsula fue asignada dos semanas luego de la llegada del pasante. De esta se realizaron cinco producciones, pues en el tiempo asignado su transmisión era quincenal. Las labores realizadas en este objetivo fueron de

producción y postproducción, pues la correspondiente a preproducción correspondía a la presentadora, quien definía sus temas y realizaba sus propios guiones.

Las cápsulas desarrolladas fueron:

Tabla 4. Cápsulas realizadas para Top 5, sección del programa CUI Espacio Universitario

Top 5 comida oaxaqueña (5 platos típicos de la comida estatal)
Top 5 comida peruana (5 consejos para preparar un buen ceviche)
Top 5 comida española (5 consejos para preparar una buena paella)
Top 5 derecho (5 consejos para acercarse al derecho laboral)
Top 5 ingeniería (5 tips para evitar ser hackeados)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la producción, cada vez que había grabación se preparaba y verificaba el funcionamiento del equipo destinado a ello (cámara, batería, sistema de audio, lámpara, cables y trípode, depende de la ocasión). Además de esto, se concertaban con la presentadora los lugares y entrevistas a realizar.

Más allá de eso, se efectuaba el rodaje de la presentación (fuera en campo o en pantalla verde), así como la grabación de entrevistas y material de stock para enriquecer e ilustrar el contenido de la sección. De ser necesario el uso de voz en *off*, esta también se grababa.

Figura 4. Producción de la cápsula sobre comida española en el Congreso de Gastronomía “Mole, paella y ceviche”

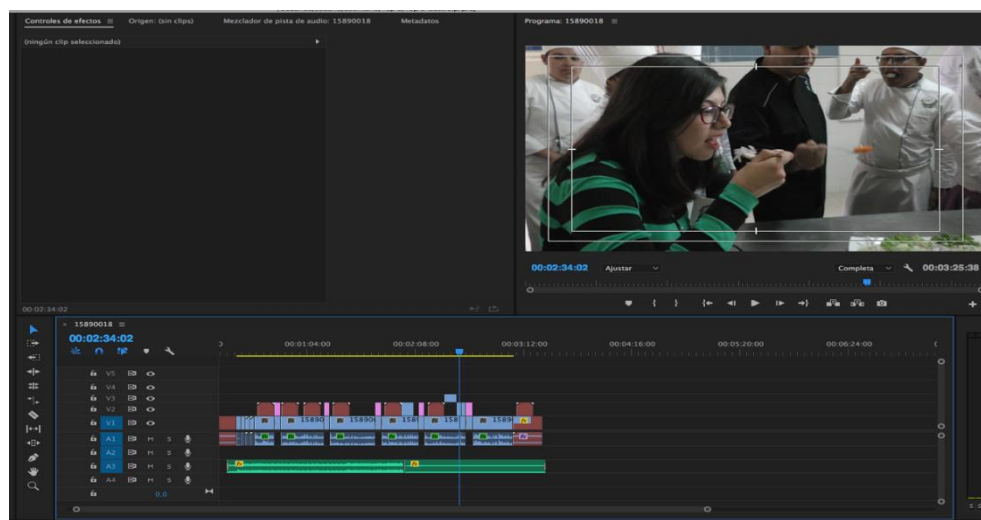


Fuente: Paola Suárez Carriola

En cuanto a postproducción respecta, se realizaba la selección de aquel material grabado en óptimas condiciones (buen encuadre, iluminación, sonido y demás), con miras a optimizar tiempo y calidad en la edición final.

Posterior a esto se elaboraba la maqueta final del proyecto en el programa Adobe Premiere Pro. Para esto se tenía en cuenta la temática y el tono de la cápsula, factores que determinaban la escogencia del material, el ritmo, la aplicación de efectos y su musicalización. En medio de este proceso era necesario en ocasiones hacer corrección de color a ciertas tomas, así como postproducción de sonido.

Figura 5. Edición final de una cápsula de la sección Top Five



Fuente: Elaboración propia

El proyecto final era de carácter no lineal, permitiendo así la jerarquización del contenido y el dinamismo del mismo. Este se exportaba con el códec H.264, en calidad HD 1080p 29,97, coincidiendo con los estándares del programa.

Objetivo 3. Plantear y producir una cápsula sobre cultura y movilidad estudiantil para el magacín CUI Espacio Universitario.

Tabla 5. Cronograma de actividades del objetivo 3

OBJETIVO	ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Plantear una cápsula sobre cultura y movilidad estudiantil para el noticiero CUI Espacio Universitario.	Revisar el formato de la sección de movilidad estudiantil hecha por la antigua pasante del estudio.							
	Adecuar la sección a los propósitos perseguidos por la institución.							
	Realizar el documento que plantee la propuesta y su incorporación al noticiero CUI Espacio Universitario.							
	Ejercer labores de preproducción, tales como definición de temas, elaboración de guiones, contacto de fuentes, entre otras.							
	Realizar la presentación de la cápsula sobre cultura y movilidad estudiantil.							
	Desarrollar la postproducción y entrega de la cápsula.							

Fuente: Elaboración propia

La cápsula a describir a continuación se trata de un proyecto planteado por la anterior pasante, y el cual se mantiene por el autor de este documento tras realizar ciertos cambios para su renovación. Su objetivo es incentivar a través de contenidos audiovisuales el intercambio estudiantil entre la Universidad de Ixtlahuaca CUI, y la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, de Colombia.

Para ello, además de lo concerniente a la movilidad académica, se maneja como componente el tema cultural, en la medida que se busca hacer un acercamiento a las costumbres, celebraciones, sitios turísticos, patrones de comportamiento y otros aspectos de la sociedad colombiana. Esto, con el fin de familiarizar a los estudiantes con el destino, despertando en ellos la curiosidad necesaria para que apliquen al proceso.

Dicha cápsula se contempló a desarrollarse desde el inicio de la pasantía, pero luego se definió su desarrollo para el mes de diciembre debido a que por tratarse de temporada vacacional, muchos de los voluntarios abandonan el estudio, quedando así un vacío de contenidos que debe ser suplido.

Considerando que antes de esta pasantía profesional existió una experiencia similar de la mano de Jenny Paola Sandoval, quien en su papel de estudiante de intercambio también desarrolló contenidos para el programa, la primera acción a realizarse fue revisar este antecedente.

Una vez analizados los productos entregados por la ya mencionada, se rescataron ciertos aspectos al mismo tiempo que se planteó a Rogelio Montoya, jefe del departamento de producción audiovisual, una nueva dirección para esta cápsula.

Paso siguiente, se elaboró la ficha de producción de la sección, en la cual se describe su género, objetivo, descripción, duración, recursos a usar, target, número de cápsulas a desarrollar y equipo de producción. Esta fue entregada al directo del DPA, el cual la archivó dentro de la carpeta de producción, dando así el visto bueno para comenzar la realización de la misma.

Gráfico 2. Ficha de producción cápsula cultural y de intercambio estudiantil

Conductor: Juan Camilo Mogollón Roa	Productor: Juan Camilo Mogollón Roa
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Incentivar a través de contenidos audiovisuales el intercambio cultural entre México y otros países. Esta cápsula, además de tener un fin educativo, servirá para hacer promoción a la movilidad estudiantil de la Universidad de Ixtlahuaca CUI.	La cápsula se grabará bajo un formato de <u>videoblog</u> , lo cual le proveerá de un estilo fresco y dinámico. Cada programa contará con una temática distinta que permita la aproximación entre países, además de tener una conducción animada que le haga atractivo y amigable al espectador. Algunos de los recursos a usar serán las entrevistas a miembros de la comunidad CUI, especialmente estudiantes, así como una edición experimental y moderna.
NÚMERO DE CÁPSULAS	TARGET
10 cápsulas	El nicho al que apunta esta cápsula son los jóvenes entre 18 y 26 años, estudiantes universitarios, de estratos socioeconómicos del 3 al 5, ubicados en el Estado de México.
DURACIÓN	GÉNERO
Entre 3 minutos y 3 minutos y medio	Cultural

Fuente: Elaboración propia

La primera de las fases a desarrollar fue la preproducción, cuyo objetivo fue el de “asegurar las condiciones óptimas para la realización”. Como parte de esta, se elaboró inicialmente un cronograma de actividades, el cual detallaba semana a semana la producción de cada cápsula, incluyendo el tema, un bosquejo de los recursos a utilizar, su duración y fecha de emisión. Esta ayudó considerablemente optimizar tiempo y ordenar la información.

Tabla 6. Cronograma de cápsulas sobre cultura e intercambio estudiantil

CRONOGRAMA CÁPSULAS			
Tema	Fecha de emisión	Duración	Recursos a usar
Presentación	3 de diciembre de 2017	3'00	Pantalla verde
Palabras colombianas pt. I	17 de diciembre de 2017	3'30	Entrevistas a estudiantes
Palabras colombianas pt. II	24 de diciembre de 2017	3'30	Entrevistas a estudiantes
Palabras mexicanas	31 de diciembre de 2017	3'30	Panel a dos cámaras
Consejos movilidad académica	7 de enero de 2018	3'30	Pantalla verde
Destinos: Cañón del Chicamocha	14 de enero de 2018	3'30	Pantalla verde
Destinos: Bucaramanga A.M.	21 de enero de 2018	3'15	Pantalla verde
UPB Bucaramanga	28 de enero de 2018	3'30	Testimonial
¿Por qué Colombia? Pt. I	4 de febrero de 2018	3'30	Pantalla verde
Despedida	18 de febrero de 2018	3'00	Recuento
¿Por qué Colombia? Pt. II (Tentativo)	25 de febrero de 2018	3'30	Pantalla verde
Cápsula desde Colombia	4 de marzo de 2018	3'30	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

En total se elaboraron 10 cápsulas, cuyos temas rondaban desde el intercambio estudiantil hasta la cultura colombiana. Los guiones de cada cápsula se realizaban entre los días lunes y martes, para realizar la respectiva grabación de la misma los miércoles, pues el horario de entrega del programa a Televisa Toluca es el jueves por la tarde.

En total eran dos los documentos que se realizaban, previa investigación del tema definido en el cronograma. En primer lugar, un guion literario, definido como aquél que “contiene una narración que ha sido pensada para ser filmada”³³. Este se elaboraba a dos columnas: una en la que se definían los textos, y otra segunda en la que se estipulaba la imagen y recursos gráficos a incluirse en edición. (Tallerdeescritores.com)

³³ SÁNCHEZ, César. El guion literario [en línea]. Tallerdeescritores.com. [Consultado: 12 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/ZBPp2s>

Gráfico 3. Guion literario a dos columnas de la cápsula 9

Guion literario cápsula 9 "Universidad Pontificia Bolivariana"

Texto	Imagen
La Universidad Pontificia Bolivariana se fundó en la ciudad de Medellín en el año de 1936. Sin embargo, no sería sino hasta los años 90 cuando comenzó su expansión a otras ciudades del país como Bucaramanga y Montería. La seccional Bucaramanga, a la cual llegarían ustedes en caso de aplicar al programa de movilidad académica, nació en el año de 1991. Al día de hoy cuenta con 13 programas de pregrado, 20 especializaciones y 8 maestrías.	Entra música (baja a la entrada del presentador) Se incluye cintillo de identificación Imágenes de fondo sobre la Universidad Pontificia Bolivariana, extraídas del video institucional general, y el video promocional de la seccional Bucaramanga.
Por si no lo sabían, les interesaría saber que la UPB se encuentra entre las 10 mejores instituciones universitarias de Colombia y las 100 mejores Universidades de Latinoamérica según QS Latin American University Rankings, además de ser una de las 15 mejores Universidades del país según SCImago Institutions Rankings. O sea, estamos hablando de un centro educativo de alta calidad.	Se incluye cintillo para identificar dato relevante Imágenes de fondo sobre la Universidad Pontificia Bolivariana, extraídas del video promocional de la seccional Bucaramanga.
Con 27 años de trayectoria, la seccional Bucaramanga cuenta con una sede de 53.700 metros cuadrados, infraestructura de calidad y la última tecnología para la formación de sus alumnos.	Cambio de música (Se mantiene baja) Imágenes de fondo sobre la Universidad Pontificia Bolivariana, extraídas del video Elige bien, elige UPB
Su campus cuenta con una arquitectura y espacios muy agradables, además de ser un pulmón verde para la zona. Por este atraviesa una quebrada, y además en su interior se pueden encontrar 84 especies distintas de árboles. Entrar a la Universidad es desaparecer por un momento de la rutina de la ciudad, pues cuenta con 12 edificios, una biblioteca, una capilla, dos	Imágenes de fondo sobre la Universidad Pontificia Bolivariana, extraídas de los videos institucionales de la seccional Bucaramanga y del video Elige bien, elige UPB.

auditorios, seis cafeterías, un restaurante y zonas deportivas.	
La Facultad de Comunicación, por su parte, inició labores académicas en el año de 1998. Actualmente forma a sus estudiantes en tres áreas al mismo tiempo, periodismo, comunicación organizacional y comunicación para el cambio social, esto sin la necesidad de escoger alguna de ellas en cierto punto de la carrera, como sucede en otras instituciones, lo cual aporta considerablemente a la formación integral del alumno.	Imágenes de fondo extraídas del video promocional del pregrado de Comunicación Social – Periodismo.
Esta cuenta con medios de comunicación propios tales como la revista Plataforma, la emisora Estación V y el canal de televisión interno UPBTV. Lo anterior, junto a un moderno estudio de televisión, un centro de producción sonora, centro de producción audiovisual, estudio de fotografía, sala de redacción, salas de edición con computadoras MAC, y demás.	Imágenes de fondo extraídas de los videos Estudio de Televisión de la facultad de Comunicación Social – Periodismo y del promocional de esta misma última.
Y bueno, qué mejor manera de conocer la Universidad que de la mano de alguien que está allí mismo. Por eso vamos con Alfredo Álvarez, docente de la facultad de Comunicación.	Baja música al final Ingresa testimonial de Alfredo Álvarez Orozco, docente de la facultad de Comunicación Social – Periodismo
¿Y tú, qué estás esperando para ser parte de esta gran institución? Todo esto gracias al excelente convenio que la Universidad de Ixtlahuaca CUI tiene con ella. Una experiencia de intercambio los enriquece considerablemente, convirtiéndolos en personas íntegras, comprometidos y profesionales competentes. (No dejen de aplicar a esta experiencia única! Mientras tanto, yo los veo en una próxima ocasión. Chau.	Cambio de música (Se mantiene baja) Imágenes de fondo extraídas del video Institucional de la seccional Bucaramanga. Se incluyen tomas de dron de la Universidad de Ixtlahuaca CUI. --

Fuente: Elaboración propia

El segundo se trata de un guion técnico, entendido como la transcripción en planos cinematográficos de las escenas definidas en el guion literario. Este resultaba de mayor utilidad en la grabación, sobre todo al momento en que esta correspondía a un tercero, el cual se guiaba de acuerdo a este. Su principal labor era contener una descripción ordenada de los planos y encuadres a usar.

Finalmente, antes de la grabación se organizaba el equipo a utilizar, verificando que este funcionara en perfectas condiciones. Cuando esta se realizaba por fuera del estudio, incluía una cámara con batería y tarjeta de almacenamiento, micrófonos lavalier de campo, cables y baterías; en cambio, cuando era por dentro del ya mencionado (generalmente en pantalla verde), se añadía a lo anterior iluminación de piso y trípode. Al final se radicaba un oficio que especificaba el préstamo del material.

Figura 6. Oficio de salida de equipos

UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CULAC
Escuela Universitaria de Radio y Producción Audiovisual RUE MASSA

CARTA RESPONSA Y DE RESGUARDO

Proyecto: COLEGIO UNIVERSITARIO
Fecha de Salida: 31-08-11
Revisión: 7/22
Departamento: DEPARTAMENTO DE RADIO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

EQUIPO Y RECURSOS TÉCNICOS	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Externa		
Trípode Libero profesional		
Óptica		
Widescreen 16:9		
Cámara Panasonic	1	HA 027
Cámara Sony		
Cámara en Sony		
Estabilizador		
Reflector profesional		
Lámpara de estudio de luz 2		
Lámpara de estudio		
Mesa de estudio		
Trípode profesional		
Extensión		
Monitor profesional		
Monitor profesional		
Batería Sony		
Cable HDMI		
Cable de audio		
Cable de video		
Kit de montaje		
Lámpara LED para estudio		
Cámara fotográfica Canon		
Cable de audio		
Cable de video		
Cable de audio		
Cable de video		
Lámpara LED para estudio	1	Destroza
Monitor profesional		

AUSENTO LA RESPONSABILIDAD SOBRE EL EQUIPO DEPOSITO EN CASO DE PERDIDA O DAÑO PARCIAL O TOTAL Y CUBRIR LOS GASTOS QUE SE GENEREN

AUTORIZADO: [Firma]
RESPONSABLE: [Firma]

Fuente: Josué Suárez Barros

La importancia de ejecutar consciente y efectivamente esta fase radicó en que “ayudó a evitar errores y olvidos posteriores; además de permitir optimizar tiempos y costos”. Al fin y al cabo, esta es la base sobre la que se estructurarán las dos etapas posteriores del proceso de realización audiovisual.

En cuanto a la producción respecta, en ocasiones se contaba con el apoyo de algún voluntario para la grabación y verificación del sonido. Este se encargaba de grabar la conducción, además de recoger *stock*, aspectos y entrevistas cuando fuera necesario. Sin embargo, y sobre todo en el mes de enero, hubo ocasiones en que el pasante debió realizar su propia grabación.

Aunque existieron grabaciones de campo, muchas de ellas se realizaron en la pantalla verde del estudio de televisión. Esto debido a que dicho elemento permite la incrustación de elementos gráficos, los cuales resultaban necesarios al momento de ilustrar la información sobre el acercamiento cultural con Colombia, en base al propósito de afianzamiento de relaciones ya mencionado al inicio de este apartado.

Además de esto, se realizaba semanalmente la conducción de la cápsula. Para esta se procuraba tener un estilo ameno, juvenil y acogedor, el cual rompiera un poco con la formalidad de otras secciones y fuera más agradable para el público objetivo de la cápsula, yendo acorde a lo propuesto en el plan de producción. Finalmente, cuando fuera necesario se grababa voz en *off*.

Figura 7. Grabación de la conducción para la cápsula de cultura e intercambio estudiantil



Fuente: Alexis Ramos González

La última fase, postproducción, comprende un “conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva de la realización audiovisual”. Dentro de las actividades realizadas

figuran, en primer lugar, la selección del material que se encuentre en condiciones óptimas, facilitando así la posterior edición.

Luego se pasa a la edición final, etapa donde se estructura la forma definitiva de la cápsula. Para esta, se descargan de YouTube y páginas sin *copyright* insumos como música, efectos de sonido, vídeos para ilustrar, efectos de vídeo, entre otros. Además, se realizan en Adobe After Effects los cintillos necesarios para la identificación de personas y datos relevantes.

Una vez efectuado esto, se comenzaba el ensamblaje de la sección en el software Adobe Premiere Pro, poniendo atención a la secuencia de tomas, de manera que estas cuenten con ritmo y dinamismo. Esto último se refuerza mediante los procesos de sonorización y aplicación de efectos.

Figura 8. Edición de una cápsula de cultura e intercambio estudiantil



Fuente: Rogelio Montoya

Una vez finalizado el *reel* se aplicaban procesos de corrección de color y audio, en caso de estos ser necesarios. Posterior a esto se exporta la cápsula en el

códec H.264 y el formato HD 1080p 29,97, especificaciones necesarias para cumplir con los estándares de calidad del programa. Como último paso, esta se entrega a Rogelio Montoya, director del departamento, quien se encarga de integrarla al proyecto de edición final del programa.

Objetivo 4. Apoyar las distintas actividades en las que se requiera apoyo del estudio de televisión de la Universidad de Ixtlahuaca.

Tabla 7. Cronograma de actividades del objetivo 4

OBJETIVO	ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Apoyar las distintas eventualidades en las que se requiera apoyo del estudio de televisión de la Universidad de Ixtlahuaca.	Realizar un calendario de eventos académicos para determinar aquellos en los que se necesite cobertura televisiva.							
	Grabar entrevistas y material de stock de los distintos eventos que requieran cubrimiento televisivo en la Universidad de Ixtlahuaca.							
	Realizar labores de posproducción de estas coberturas.							

Fuente: Elaboración propia

El último de los objetivos se ejecutó a lo largo de toda la pasantía y consistió en apoyar las distintas eventualidades que surgieran en el estudio. Como parte de esto, se contribuyó en el desarrollo de tres actividades: el cubrimiento de la temporada de congresos institucionales, el informe de actividades del Rector, Mtro. en derecho Margarito Ortega Ballesteros, y la realización de labores de producción de eventos propios a las Licenciaturas.

En cuanto al cubrimiento de congresos, se realizó grabación de stock sobre varias ponencias, charlas magistrales y talleres de los congresos de las licenciaturas en Médico Cirujano, Químico Farmacéutico Biólogo, Nutrición, Ingeniería en Computación, Ingeniería en Telecomunicaciones, Gastronomía, Comunicación, Negocios Internacionales, Psicología y Criminología. (*Preguntar a Josué por los programas para realizar tablas)

Para esto se debía preparar el equipo y verificar su correcto funcionamiento. Además, también se grabaron varias entrevistas a ponentes e invitados a los distintos congresos. Como parte del ejercicio periodístico, se elaboraba un pequeño formato de preguntas tras previa investigación del tema a tratar por cada interventor.

Una vez en el estudio de televisión, el material se descargaba y pasaba en una tarjeta SD a Rogelio Montoya, encargado de la elaboración de las cápsulas institucionales.

Para el informe de actividades del Mtro. Margarito Ortega Ballesteros, en el cual hizo rendición de cuentas de lo acontecido durante el año 2017, se creó, diseñó y animó la imagen final del mismo.

Esta se estructuró sobre un prototipo enviado desde el Departamento Editorial (Pardo). De este insumo base se mantuvo la identidad cromática. En primera instancia se definió el concepto, que decidió mantenerse minimalista, acorde con el deseo expreso del Mtro. Margarito.

Figura 9. Diseño de imagen realizado para el Informe de Actividades 2017 del Mtro. Margarito Ortega Ballesteros



Fuente: Elaboración propia

A partir de ello, se diseñaron en el software Adobe Illustrator títulos, subtítulos, tablas, cintillos, cortinillas, fondos y créditos, los cuales luego de exportarse serían animados en el programa Adobe After Effects, convirtiéndolos así en productos audiovisuales.

Una vez terminado este proceso, se verificó con un guion proporcionado desde el Departamento de Recursos Humanos la correspondencia de la información, para luego enviarse a Rogelio Montoya, encargado del ensamblaje final del proyecto.

Además de ello, se realizó una infografía audiovisual para ilustrar el vídeo del informe, la cual igualmente fue primero diseñada en Adobe Illustrator, para luego ser animada en After Effects.

Por otra parte, el 29 de noviembre de 2017, día en que se llevó a cabo el evento de rendición de cuentas, se ayudó en el ensamblaje del circuito cerrado de televisión que transmitió la actividad, así como también se hizo grabación de stock en el auditorio Burgoa Orihuela, recinto en el cual esta tuvo lugar.

Se contribuyó también en la grabación de eventos como la celebración de los 40 años de la Preparatoria “Químico José Donaciano Morales”; la II Health Fair de la Licenciatura en Médico Cirujano; el BattleBot (combate de robots) realizado por Telecomunicaciones, Sistemas y Electrónica; y el V Concurso Institucional de Catrinas de Psicología, entre otros. La actividad predominante en estos era el registro de stock y aspectos.

Finalmente, se coprodujo junto a Rogelio Montoya el especial-conducción realizado para Día de muertos. Para este se ayudó a concretar la idea original, misma que Montoya plasmó en guion.

La grabación del mismo se dividió en dos fases: la primera, en las instalaciones de la Universidad de Ixtlahuaca. Durante esta se realizó la grabación de lo que sería la cámara 2, plasmada como cámara subjetiva durante la versión final del producto, además de registrar el detrás de escenas. La segunda fase se realizó

en la Villa Universitaria Las Acacias. El permiso para grabar en ella fue gestionado por el pasante, y una vez allí se realizaron las labores de grabación y verificación de audio por cuenta propia.

Figura 10. Grabación del especial de Día de muertos



Fuente: Diana Hernández Camacho

Además de esto, se realizó el promocional del programa para compartir en el perfil oficial de Facebook. Este tuvo 12.460 visualizaciones, 232 reacciones, 34 comentarios y se compartió 161 veces, causando un gran impacto en las dinámicas del *fanpage* del programa.

CONCLUSIONES

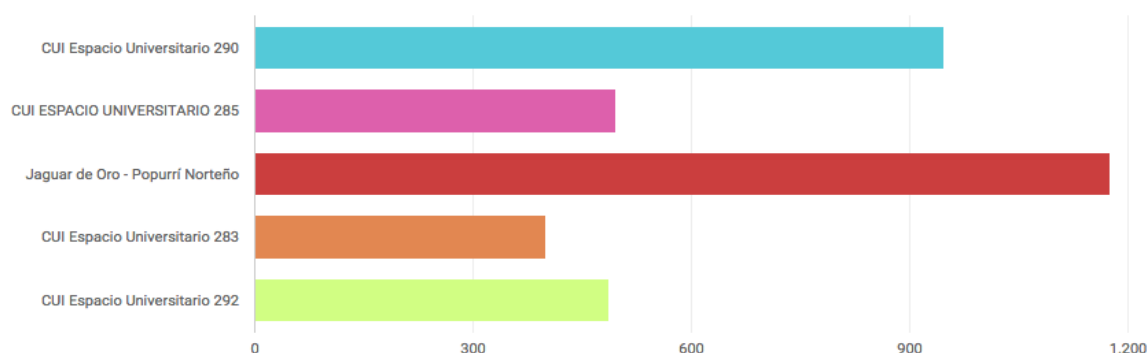
Finalizando esta pasantía profesional, se evidencia lo siguiente respecto al trabajo realizado:

Se rediseñó y posicionó una nueva cápsula para el programa. Esta comenzó a partir del programa 290, y además de promocionar el programa de movilidad académica de la Universidad de Ixtlahuaca CUI, acercó a los televidentes a una cultura distinta. Esta tuvo buenos resultados, basado en las cifras que se mostrarán a continuación.

En los 6 meses que duró la presente pasantía profesional, los programas 290 y 292 de CUI Espacio Universitario (los cuales contenían cápsulas desarrolladas por el pasante) fueron los únicos de su tipo que se posicionaron dentro de los cinco más vistos, de acuerdo a YouTube Analytics. Estos tienen 953 vistas y 20 “me gusta”; y 490 vistas y 10 “me gusta”, respectivamente.

Por otra parte, se participó activamente en la producción de otros dos programas que aparecen en el top: el 285 (Especial de Día de muertos), como ya se describió en la metodología; y el 283 (50 años de la Preparatoria “Químico José Donaciano Morales”).

Gráfico 4. Programas más vistos durante el periodo agosto 2017 – febrero 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de YouTube Analytics.

De igual forma, en el periodo ya mencionado (agosto 2017 – febrero 2018) se recibió un total de 40.094 visualizaciones. En total se visualizaron 88.195 minutos. Comparado con el mismo periodo del año anterior, se evidencia un aumento de 2.249 visualizaciones, lo cual representa un 5.6 %.

Además, se recibieron visualizaciones de 67 países distintos, siendo México (94%), Estados Unidos (1,9%) y Colombia (1,1%) los territorios que más aportaron visitas.

Tabla 8. Países que más aportaron visualizaciones a CUI Espacio Universitario en el periodo agosto 2017 – febrero 2018

☐ Área geográfica	Tiempo de visualización (minutos)  	Visualizaciones 	Duración media de las visualizaciones 	Porcentaje medio reproducido 
☐ México	83.092 (94%)	33.385 (92%)	2:29	18%
☐ Estados Unidos	1.672 (1,9%)	764 (2,1%)	2:11	18%
☐ Colombia	1.002 (1,1%)	566 (1,6%)	1:46	11%
☐ Perú	619 (0,7%)	319 (0,9%)	1:56	20%
☐ Región desconocida 	276 (0,3%)	75 (0,2%)	3:40	20%
☐ España	237 (0,3%)	137 (0,4%)	1:43	16%
☐ Argentina	227 (0,3%)	213 (0,6%)	1:03	9,6%
☐ Guatemala	217 (0,2%)	118 (0,3%)	1:50	15%
☐ Bolivia	146 (0,2%)	90 (0,2%)	1:37	20%
☐ Ecuador	141 (0,2%)	144 (0,4%)	0:58	12%
☐ Chile	124 (0,1%)	90 (0,2%)	1:22	17%
☐ Nicaragua	70 (0,1%)	28 (0,1%)	2:30	26%
☐ República Dominicana	68 (0,1%)	41 (0,1%)	1:40	13%
☐ Costa Rica	51 (0,1%)	47 (0,1%)	1:05	9,5%
☐ Venezuela	49 (0,1%)	42 (0,1%)	1:09	14%
☐ Polonia	36 (0,0%)	3 (0,0%)	11:50	50%
☐ Panamá	28 (0,0%)	32 (0,1%)	0:53	16%
☐ Honduras	20 (0,0%)	23 (0,1%)	0:53	5,8%
☐ El Salvador	18 (0,0%)	22 (0,1%)	0:48	16%
☐ Canadá	15 (0,0%)	12 (0,0%)	1:17	11%
☐ Alemania	11 (0,0%)	14 (0,0%)	0:47	4,7%
☐ Brasil	11 (0,0%)	20 (0,1%)	0:32	5,8%
☐ Paraguay	10 (0,0%)	11 (0,0%)	0:55	8,0%
☐ Reino Unido	8 (0,0%)	6 (0,0%)	1:19	4,7%
☐ India	7 (0,0%)	10 (0,0%)	0:42	19%

Fuente: YouTube Analytics

También es de resaltar la dinámica de las interacciones con el contenido en YouTube. Desde que comenzó la presente pasantía se registró un aumento en el número de “me gusta” (52%), suscriptores (10%) y comentarios (25%) respecto al mismo periodo del año pasado.

Tabla 9. Dinámica de las interacciones en el periodo agosto – febrero de los años 2016 – 2017 y 2017 – 2018

	<i>Agosto 2016 - febrero 2017</i>	<i>Agosto 2017 - febrero 2018</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Me gusta</i>	162	337	52%
<i>Comentarios</i>	15	20	25%
<i>Suscriptores</i>	151	167	10%
<i>Compartidos</i>	421	371	-12%

Fuente: Elaboración propia con datos de YouTube Analytics.

Con lo anterior se evidencia que desde el inicio de la presente pasantía profesional efectivamente se ha visto un impacto en las dinámicas del programa, lo cual se refleja principalmente en las cifras concernientes a la recepción del mismo.

De la recepción a través de la televisión tradicional no se conocen datos puesto que Televisa, cadena transmisora del programa, no los proporciona.

Por otra parte se realizó la producción y postproducción de 5 cápsulas de la sección Top Five, ayudando a mantener la continuidad de la misma, además de haberse hecho con estas cubrimiento audiovisual de la temporada de congresos mediante temáticas de interés para la audiencia.

De igual forma, al momento se cuenta con una nueva propuesta de imagen para el programa CUI Espacio Universitario. Esta fue hecha en su totalidad por

el pasante, lo cual permitió el control creativo y el establecimiento de criterios comunicativos que fueran direccionando el diseño de la misma.

Finalmente, se contribuyó de manera sustancial al Informe de actividades 2017 del Rector, Mtro. Margarito Ortega Ballesteros. El diseño y animación de su imagen por parte de una persona interna a la Universidad contribuyó a conocer las necesidades y potenciales riesgos, de modo que el día de la socialización del documento, la información llegó de manera más efectiva y atrayente a los asistentes.

Otras actividades a resaltar son la producción de algunas cápsulas institucionales, las cuales resultan fundamentales para la promoción de la Universidad en el programa; así como el apoyo a las distintas eventualidades que surgían con el paso del tiempo, y que antes resultaban dificultosas debido a la escasez de personal.

La suma de todo lo anterior permite concluir, pues, que las acciones realizadas sobre ciertos procesos puntuales permitieron el fortalecimiento de las dinámicas que confluyen en la realización del programa CUI Espacio Universitario.

La propuesta estratégica de esta práctica abarcó, por supuesto, un pequeño espectro de las muchas actividades a realizar en el programa; sin embargo, el haber desarrollado lo propuesto de manera completa y efectiva hace posible hablar de una verdadera incidencia en los procesos del estudio de televisión Kueé Masná.

RECOMENDACIONES

En términos generales la presente pasantía tuvo un desarrollo óptimo, pudiendo cumplirse a cabalidad todos los objetivos propuestos.

La nueva propuesta de cápsula de cultura e intercambio estudiantil fue bien recibida entre la audiencia, lo cual se refleja en cifras ya explicadas en los resultados, tales como el número de visualizaciones o las interacciones con el contenido (“me gusta” y comentarios).

De igual forma, y a pesar de no estar aprobada al momento de la redacción de este documento, la propuesta de nueva imagen es sólida y ha sido resaltada por las directivas de la Universidad, habiendo pasado hasta el momento todos los filtros impuestos para su aceptación.

Finalmente, al apoyar las diversas actividades del estudio se logró descongestionar gran parte del trabajo que anteriormente se encontraba represado. De esta manera, se obtuvieron procesos de producción mucho más rápidos, además de contenidos de reserva que luego funcionarían en semanas donde había que centrar esfuerzos en otras actividades (Informe de rendición de cuentas, por ejemplo).

Así pues, se puede decir que la suma de lo anterior contribuyó al fortalecimiento de los procesos comunicativos que confluyen en la realización de CUI Espacio Universitario.

Sin embargo, mientras se cumplían estos mismos se pudieron identificar algunas puntualidades que, de trabajarse, podrían optimizar aun más los procesos del estudio de televisión Kueé Masná. Algunas de estas son:

1. Contar con un mayor compromiso por parte de los nuevos voluntarios que llegan al estudio de televisión, y sobre los cuales recaerá gran parte de la generación de contenidos. Actualmente se está asistiendo a un

relevo generacional, y resulta importante realizar un empalme efectivo para que las dinámicas de producción no se vean afectadas.

2. Hacer esfuerzos por una mayor integración con otros departamentos y licenciaturas de la Universidad. Los procesos interdisciplinarios ayudan a generar conocimiento y productos mucho más sólidos y atractivos, contribuyendo así a un mejor cumplimiento de los objetivos de la organización.
3. Propender cada vez más por una mayor autonomía de los contenidos que se transmiten en el programa. Si bien este último depende de la iniciativa y los recursos girados por la Dirección Universitaria, debe trabajarse por desarrollar un mayor albedrío en miras a mostrar de manera más íntegra la realidad institucional, al tiempo que se desarrollan productos formativos y de interés para la audiencia.

Un programa universitario no debe centrarse únicamente en la promoción, sino que debe contar con un equilibrio informativo, como ya se vio en el marco conceptual. Así pues, han de centrarse esfuerzos en disminuir la resistencia al cambio que existe desde la Dirección, propiciando así las condiciones ideales para una cultura de constante renovación.

4. De igual forma, es necesario incentivar a los estudiantes a realizar productos cada vez más experimentales, rompiendo así el molde de los formatos meramente institucionales. El estudio de televisión es un espacio formativo donde los alumnos pueden desarrollar sus habilidades y encontrar formas de expresión técnico-narrativas propias, lo cual debería verse plasmado en el magacín.
5. Otro aspecto a considerar es ampliar el espectro participativo del programa. Actualmente este es desarrollado por una pequeña parte de

la comunidad universitaria (alumnos predominantemente de Comunicación y empleados adscritos al Departamento de Producción Audiovisual), desaprovechándose los conocimientos que puedan aportar grupos poblacionales tales como los docentes, administrativos o personal de servicios.

6. Implementar un mantenimiento preventivo de los equipos y herramientas de respaldo con que cuenta el Departamento de Producción Audiovisual. En ciertas ocasiones el equipo dejaba de funcionar, retrasando el desarrollo de las actividades. El caso más crítico fue el averío del servidor donde se almacenaba gran parte del *stock*, lo cual dificultó durante gran tiempo (2 meses y medio) la generación de contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED, Ignacio y MACÍAS, Yolanda. Televisión universitaria y servicio público. En: Comunicar. España, 2008. Vol. 16, no. 31, págs. 681-689.

BARBERO, Jesús Martín. Claves de debate. Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En: RINCÓN, Omar. Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. págs. 35 – 69.

BURILLO CAUDILLO, Karla. La producción comunicativa en la televisión universitaria en México: el caso de “Tele UV” en la Universidad Veracruzana [en línea]. Tesis para aplicar al título de doctor en Ciencias de la Información. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2014. [Consultado: ____]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/z71JQV>

CABERO ALMENARA, Julio. Editorial. En: Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación. Sevilla, España. Julio 2014, no. 45.

----- y OTROS. La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. En: Edutec, revista electrónica de tecnología educativa. España. Marzo 2016, no. 55. ISSN 1135-9250

CAMARERO CALANDRIA, E. Televisiones universitarias en Internet. Análisis de formatos y modelos de gestión para comunicación y difusión científica y académica. En: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, 2012.

CEREZO, M. Teorías sobre el medio televisivo y educación. Citado por: BECERRA, A y OTROS. El discurso de la televisión. Teoría y didáctica del medio televisivo. Granada, España. Grupo Imago.

DI BELLA ROLDÁN, J. La Universidad y la televisión pública como promotores de la cultura. En: Reencuentro. Abril 2004, no 39, págs. 85-89.

FRASQUET, María Adelaida. Televisión y Universidad, televisiones universitarias en España (2003 – 2010). Un proyecto pionero: UPV Televisión. [En línea] Tesis para aplicar al título de doctor en Artes visuales e intermedia. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia, 2015. [Consultado: 12 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/3b2Dp9>

JAUNARENA, Jorge. Las etapas del proceso de realización [en línea]. Repositorio web Universidad Nacional de La Plata. [Consultado: 12 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://goo.gl/31dAES>

LÓPEZ CANTOS, Francisco. La Universidad como actor en el sistema mediático. Inédito, 2006. Citado por: AGUADED, Ignacio y SÁNCHEZ, Jacqueline. Televisión educativa y universidades en un mundo digital. En: Comunicación: estudios venezolanos de comunicación. 2010, no. 151.

MONTOYA, Rogelio. Diagnóstico estudio de televisión Kueé Masná. Ixtlahuaca de Rayón, México. Documento Organizacional de Difusión Interna.
RABIGER, Michael. Dirección de documentales. 3 ed. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 2001. 302 págs.

PRADO MORA, José Guadalupe. El laboratorio de televisión como espacio didáctico [en línea]. Guadalajara, México: Amaya Ediciones, 2011. [Consultado: 12 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://goo.gl/iDZW2s>

SÁNCHEZ, César. El guion literario [en línea]. Tallerdeescritores.com. [Consultado: 12 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <https://goo.gl/ZBPp2s>

UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI. Plan de Desarrollo Institucional 2012-2020. Ixtlahuaca de Rayón, México. Documento Organizacional de Difusión Interna.

ANEXOS

ANEXO A. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA PASANTÍA PROFESIONAL

OBJETIVO	ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Diseñar una propuesta de imagen institucional para el noticiero CUI Espacio Universitario.	Revisar la actual imagen del programa para poder adecuarla a los propósitos perseguidos por la institución.							
	Elaborar la propuesta de rediseño de imagen (identidad cromática, tipografías, imago tipo, animaciones, separadores, cintillos y demás).							
	Realizar un prototipo final del programa bajo la nueva propuesta de identidad institucional.							
Realizar la producción y postproducción de la cápsula Top Five, perteneciente al programa CUI Espacio Universitario.	Coordinar junto con la presentadora del programa los temas y el formato de cada cápsula.							
	Grabar el material necesario (conducción, entrevistas y stock) para la realización de la cápsula.							
	Editar el material correspondiente a cada cápsula.							

	Adecuar la cápsula editada al reel final del programa.							
Plantear una cápsula sobre cultura y movilidad estudiantil para el noticiero CUI Espacio Universitario.	Revisar el formato de la sección de movilidad estudiantil hecha por la antigua pasante del estudio.							
	Adecuar la sección a los propósitos perseguidos por la institución.							
	Realizar el documento que plantee la propuesta y su incorporación al noticiero CUI Espacio Universitario.							
	Ejercer labores de preproducción, tales como definición de temas, elaboración de guiones, contacto de fuentes, entre otras.							
	Realizar la presentación de la cápsula sobre cultura y movilidad estudiantil.							
	Desarrollar la postproducción y entrega de la cápsula.							
Apoyar las distintas eventualidades en las que se requiera apoyo del estudio de televisión de la Universidad de Ixtlahuaca.	Realizar un calendario de eventos académicos para determinar aquellos en los que se necesite cobertura televisiva.							
	Grabar entrevistas y material de stock de los distintos eventos que requieran cubrimiento televisivo en la Universidad de Ixtlahuaca.							

	Realizar labores de posproducción de estas coberturas.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO B. CÁPSULAS DE CULTURA Y MOVILIDAD ESTUDIANTIL

CUI Espacio Universitario 290



Hipervínculo: <https://goo.gl/4eUPuz>

CUI Espacio Universitario 292



Hipervínculo: <https://goo.gl/yKMK7i>

CUI Espacio Universitario 293



Hipervínculo: <https://goo.gl/DDvT9y>

CUI Espacio Universitario 294



CUI Espacio Universitario 294

283 vistas

7 1 COMPARTIR ...

Hipervínculo: <https://goo.gl/hHW9gP>

CUI Espacio Universitario 295



CUI Espacio Universitario 295

307 vistas

9 0 COMPARTIR ...

Hipervínculo: <https://goo.gl/dr3aQ9>

CUI Espacio Universitario 296



CUI Espacio Universitario 296

240 vistas

7 2 COMPARTIR ...

Hipervínculo: <https://goo.gl/QydHvZ>

CUI Espacio Universitario 297



CUI Espacio Universitario 297

286 vistas

6 0 COMPARTIR ...

Hipervínculo: <https://goo.gl/LrnHV4>

CUI Espacio Universitario 298



CUI Espacio Universitario 298

214 vistas

5 2 COMPARTIR ...

Hipervínculo: <https://goo.gl/Xmzhru>

CUI Espacio Universitario 299



CUI Espacio Universitario 299

245 vistas

9 1 COMPARTIR ...

Hipervínculo: <https://goo.gl/U6iJdb>

ANEXO C. GUIONES CÁPSULAS

Tema: Bucaramanga y Área Metropolitana

Duración: 3 a 4 minutos

¡Buenos días!, ¡good morning!, ¡ohayo!, ¡bonjour!, ¡guten morgen!,
¡buongiorno!, ¡*ruidos espaciales*! – corte –

¡Hola a todos! Mi nombre es Camilo Mogollón, estudiante de intercambio desde Colombia, y como ustedes saben mi propósito es convencerlos para que apliquen al programa de movilidad académica con que cuenta la Universidad de Ixtlahuaca CUI. Ya les he dado razones culturales, estudiantiles y ahora el turno es para el turismo. La semana pasada les mostré que podían conocer el majestuoso Cañón del Chicamocha, y ahora vamos con Bucaramanga y su área metropolitana.

Bucaramanga es la quinta ciudad más importante de Colombia, y la capital del estado de Santander. Con casi un millón doscientos mil habitantes, es una urbe reconocida por la calidad de su educación y sus buenos indicadores sociales, lo que la convierte en un lugar tranquilo y lleno de oportunidades. Algunos de sus títulos son “La ciudad bonita de Colombia”, o “La ciudad de los parques”.

Su área metropolitana está conformada por Girón, municipio famoso por sus estructuras coloniales perfectamente cuidadas, sus fachadas blancas y sus calles de piedra. A tan solo 20 minutos de la ciudad, entrar en él es como devolverse al siglo XIX.

Floridablanca, por su parte, es reconocida como “La ciudad dulce de Colombia”. Unida a Bucaramanga, el más famoso de sus dulces son las obleas, las cuales vienen en todos los sabores y tamaños que se puedan pensar. Además es un excelente lugar para practicar parapente por su vista panorámica de la ciudad.

Piedecuesta es el tercer municipio del área metropolitana y es conocido por sus parajes naturales, los cuales no muy lejanos de la ciudad, por lo que si disfrutan ir a caminatas, adentrarse en el bosque y disfrutar de las más diversas quebradas y cascadas, este lugar es perfecto para escaparse de la rutina por un rato.

Finalmente, a tan solo una hora y media de la ciudad se encuentra La Mesa de los Santos, lugar ideal para hacer un viaje en carro y pasar el fin de semana gracias a su clima, el cual es más fresco que en la ciudad; sus parques para pasar tiempo en familia, en los cuales se puede disfrutar de manera más cercana la cultura del estado; y por su acceso cercano al ya mencionado Cañón del Chicamocha.

Yo de ustedes de verdad que pensaría seriamente en aplicar al intercambio académico y conocer de paso todos estos lugares, que como ustedes mismos vieron son súper agradables. Tienen a la mano lo moderno de la ciudad y la modestia de los pueblos y la naturaleza, ¡definitivamente lo mejor de ambos mundos! Esto ha sido todo por hoy. Nos vemos en una próxima oportunidad. Chau.

Tema: Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga

Duración: De 3 a 4 minutos

La Universidad Pontificia Bolivariana se fundó en la ciudad de Medellín en el año de 1936. Sin embargo, no sería sino hasta los años 90 cuando comenzó su expansión a otras ciudades del país como Bucaramanga y Montería. La seccional Bucaramanga, a la cual llegarían ustedes en caso de aplicar al programa de movilidad académica, nació en el año de 1991. Al día de hoy cuenta con 13 programas de pregrado, 20 especializaciones y 8 maestrías.

Por si no lo sabían, les interesará saber que la UPB se encuentra entre las 10 mejores instituciones universitarias de Colombia y las 100 mejores Universidades de Latinoamérica según QS Latin American University Rankings, además de ser una de las 15 mejores Universidades del país según SCImago Institutions Rankings. O sea, estamos hablando de un centro educativo de alta calidad.

Con 27 años de trayectoria, la seccional Bucaramanga cuenta con una sede de 53.700 metros cuadrados, infraestructura de calidad y la última tecnología para la formación de sus alumnos.

Su campus cuenta con una arquitectura y espacios muy agradables, además de ser un pulmón verde para la zona. Por este atraviesa una quebrada, y además en su interior se pueden encontrar 84 especies distintas de árboles. Entrar a la Universidad es desaparecer por un momento de la rutina de la ciudad, pues cuenta con 12 edificios, una biblioteca, una capilla, dos auditorios, seis cafeterías, un restaurante y zonas deportivas.

La Facultad de Comunicación, por su parte, inició labores académicas en el año de 1998. Actualmente forma a sus estudiantes en tres áreas al mismo tiempo, periodismo, comunicación organizacional y comunicación para el cambio social, esto sin la necesidad de escoger alguna de ellas en cierto punto

de la carrera, como sucede en otras instituciones, lo cual aporta considerablemente a la formación integral del alumno.

Esta cuenta con medios de comunicación propios tales como la revista Plataforma, la emisora Estación V y el canal de televisión interno UPBTV. Lo anterior, junto a un moderno estudio de televisión, un centro de producción sonora, centro de producción audiovisual, estudio de fotografía, sala de redacción, salas de edición con computadoras MAC, y demás.

Y bueno, qué mejor manera de conocer la Universidad que de la mano de alguien que está allá mismo. Por eso vamos con Alfredo Álvarez, docente de la facultad de Comunicación.

¿Y tú, qué estás esperando para ser parte de esta gran institución? Todo esto gracias al excelente convenio que la Universidad de Ixtlahuaca CUI tiene con ella. Una experiencia de intercambio los enriquece considerablemente, convirtiéndolos en personas íntegras, ciudadanos comprometidos y profesionales competentes. ¡No dejen de aplicar a esta experiencia única! Mientras tanto, yo los veo en una próxima ocasión. Chau.