



**Mtra. María de Jesús Gómez Cruz**  
Directora de la División de Ciencias y Artes para el Diseño  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Xochimilco

## **INFORME FINAL DE SERVICIO SOCIAL**

Nombre: **Ivette Herrera Zamudio**  
Licenciatura: **Diseño de la Comunicación Gráfica**

**División de Ciencias y Artes para el Diseño**  
Matrícula: 94243422

Tel: 56552078  
Cel: 04455 5540143308  
Correo electrónico: ivetheza1@hotmail.com

Lugar de Realización: **Television Metropolitana S.A. de C.V., Canal 22**  
Periodo: **14 de mayo del 2000 al 14 de diciembre de 2000**

Proyecto:  
**"PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y PRESERVACIÓN DE LA CULTURA Y LAS ARTES"**  
Clave: **XCAD000194**

Asesor interno: **Mtro. Roberto Antonio Padilla Sobrado**

## INTRODUCCIÓN

La televisión, como medio de comunicación masiva, es quizá la forma más directa y con mayor alcance de espectadores en nuestro país; asimismo, juega un papel importante en la sociedad al poseer una gran influencia tanto en el entretenimiento, como en la información. En esta última, hay un espacio dedicado a la educación y a su vez, un espacio dirigido a la cultura y a su difusión.

El canal 22, como empresa paraestatal y encontrarse adscrita a la Secretaría de Educación Pública a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a logrado posicionarse como una importante alternativa de difusión cultural, su aportación es muy significativa ante su público y ante diversas instituciones culturales y artísticas, tanto a nivel nacional como internacional, por tanto, es un “escaparate” ante el televidente frente al abanico cultural que existe en nuestro país.

Televisión Metropolitana S.A. de C.V., mejor conocida como Canal 22, es un medio de comunicación del sector público, que desde sus orígenes; no está por demás decir, en parte se fundamentaron en las instalaciones de UAM Xochimilco en el año de 1991, en ella se realizaron debates y se llevó a cabo la planeación en en torno a su organización, programación y su financiamiento, por parte de un grupo de personalidades tanto intelectuales como del ramo de la comunicación; se ha asumido también desde su creación y ahora en la actualidad, como “el canal cultural de México”.

El vínculo educativo y cultural que une a estas dos instituciones fue quizá la conexión inherente que me llevó a decidir que, aunque dentro de un medio “desconocido” por mi parte en ese entonces, en cuanto a su funcionamiento (en lo que se llamaría el engranaje de una maquinaria tan grande como lo es la televisión), prestar mi servicio social y aplicar los conocimientos de mi carrera serían una experiencia profesional bastante educativa y decididamente una forma de incrementar mis conocimientos en un ramo en que, la comunicación gráfica como tal, toma un papel distinto en lo referente a su aplicación y a las herramientas utilizadas para su creación, no así en su finalidad, que continúa siendo la misma: proyectar en forma creativa un mensaje directo a los ojos del espectador mediante imágenes estéticas.

Es así como la televisora, tiene a bien, darle oportunidad a egresados universitarios de colaborar con sus conocimientos adquiridos en la licenciatura y de alguna manera, de apoyar en esa transición del quehacer del campo universitario, el presentarlo y exponerlo en una ventana que permite asomarse a un paisaje basto que es el quehacer en el campo profesional.

## OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES

Los criterios y las estrategias empleados en lo que se refiere a la producción y la programación en Canal 22 son la columna vertebral de cada una de las decisiones de esta televisora, que a lo largo de su existencia y desde su aparición al aire en el año de 1993, se ha caracterizado por ofrecer una alternativa a la diversidad cultural al adquirir contenidos de alta calidad proveniente de televisoras y productoras culturales, nacionales y extranjeras. Para ello, se difunde el arte, la cultura y la ciencia, apelando a valores como lo es la creatividad, la crítica, la imparcialidad, los cuales contribuyen a la integración social y la construcción de un espacio de comunicación incluyente, con el fin de dar a conocer la riqueza cultural de nuestro país principalmente, pero también, aunque en menor grado, difundir el de otros países, dando espacios para su exposición y reflexión.

Bajo ese concepto, ese espacio de comunicación debe tener un punto de enlace, por lo tanto, una premisa importante de la televisora es la difusión de esa cultura contenida en sus programas, mediante promocionales, mismos que deben ser elaborados cumpliendo con las especificaciones dadas en sus criterios de producción y programación, en lo que se refiere a la captación de una audiencia crítica y a mantener al televidente cautivo y pendiente de su programación.

Dar a conocer al televidente del propio canal, la información tanto del contenido, como de los horarios de los distintos programas existentes en la barra de programación semanal, es la tarea específica que, mediante los promocionales o "promos" insertados diariamente y en determinados tiempos ayudan a difundir la gama de contenidos de la cual el espectador tiene opción de sintonizar. Para esto, el mensaje contenido en ellos debe ser llamativo, eficaz y conciso, para causar el impacto necesario para la sintonización de dicho programa, y del Canal 22 en sí.

El objetivo particular, es el de colaborar en la realización de promocionales televisivos, con los conocimientos llevados desde el aula universitaria y adquirir los necesarios que, mediante el manejo de herramientas y equipo especial para los procesos de edición, me llevaran a descubrir un medio alternativo en el cual poder aplicar el diseño gráfico, encaminado a difundir las distintas expresiones de la cultura que ofrece en particular, Televisión Metropolitana S.A de C.V.

## METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA ELABORACIÓN DE PROMOCIONALES

El método utilizado en la creación y diseño de promocionales se basó en un modelo y un sistema ya implementado por el área de programación del canal y en específico, por la sala de edición *no lineal*, a cargo del también diseñador gráfico Carlos Flores, que como responsable del área fue quién me guío e instruyó en lo que significa la creación de promocionales para la televisora.

Como inicio, se debe tener en cuenta el origen de los contenidos de Televisión Metopolitana, los cuales provienen de distintas fuentes, de éstas se destacan las siguientes:

- La principal fuente de contenidos existentes en su programación son los realizados directamente a través del Programa Nacional de Cultura, elaborado por el Conaculta.
- Otras fuentes de contenidos son las producciones originales de Canal 22 dedicadas a la creación de nuevos espacios para las diferentes disciplinas artísticas.
- Las otras fuentes restantes son los programas adquiridos externamente (ya sean nacionales o internacionales) y, en menor proporción, los programas ofrecidos al canal por medio de convenios interinstitucionales.

La programación se basa en lo que ya ha demostrado su eficacia en el gusto del público; esto es, mantener y reforzar aquellos espacios o "barras" que hayan recibido muestras diversas de aceptación mediante comentarios directos, llamadas telefónicas, por correos electrónicos, críticas especializadas, por la medición de audiencia (ratings), así como en evaluaciones internas.

Basado en lo anterior, la metodología utilizada en la realización de promocionales siguió un modelo con normas y un sistema ya implementados en el área de programación del canal y en específico el trabajo realizado por la sala de edición *no lineal*, a cargo (en ese entonces) del también diseñador gráfico Carlos Flores, que como responsable del área fue quién me guío e instruyó en lo consiguiente a la creación de promos para la televisora.

Así pues, mi colaboración fue el diseñar promos, aprendiendo el manejo de equipo especial para la edición de formatos exclusivos de televisión. En ellos se visualizan y manipulan dispositivos de

video en formato Betacam, (generalmente de cinta magnética), en los cuales están contenidos los “masters” de cada programa, es decir, el contenido completo de éste, pero sin cortes.

La primera fase, está enfocada en la recopilación de diversos programas de los cuales se solicita hacer el promocional. Para esto, se dispone de una videoteca en la que se solicita este material. Posteriormente, en la sala de edición no lineal (llamada así, porque en ella se puede editar sin un orden cronológico y tomar cualquier cuadro o porción de la fuente o del máster, es decir, se puede tener un acceso aleatorio), se extraen los segmentos que, según a nuestro criterio y de acuerdo a la temática del programa, resultaban representativos y ofrecían una imagen llamativa y de interés en cuanto al contenido, para ser utilizados en el promocional.

Una vez recopilados y extraídos los segmentos necesarios, éstos son copiados y convertidos ahora a un formato digital en la computadora, después, con ayuda de un programa de edición especial como lo es Adobe Premiere, el material nos da la opción de insertar, duplicar, eliminar y cambiar de posición cualquier segmento del video, es decir permite manipular a placer cualquier momento durante la edición. El programa especializado de computadora tiene infinitas posibilidades, éste permite agregar una cantidad considerable de elementos como pueden ser: fragmentos de video, fotografías, gráficos, audio, así como efectos y animaciones digitales, etc.

Dentro de mi servicio, el editor responsable del área me instruyó en todo ese proceso. Me guió en la manera de recabar los segmentos de video, en cómo digitalizarlos y posteriormente, mediante el programa de edición, a realizar los promocionales que en su mayoría deben tener una duración promedio de 30 segundos.

Este programa tiene la capacidad de utilizar una o más líneas de tiempo, que representan la secuencia de la edición. En ella pueden existir infinidad de pistas, tanto de audio como de video (por ejemplo, puede tenerse música de fondo en una línea, la voz del locutor en otra y el sonido original en una tercera). Con el mouse de la computadora se logran seleccionar y mover los distintos elementos dentro del tiempo delimitado en esa línea, interactuando de varias formas, ya sea haciendo *transiciones* (pasar de una escena a otra no súbitamente, sino de forma sutil y gradual). También se tiene opción de incorporar efectos especiales o filtros que pueden ser aplicados a la imagen como el *blur* (fuera de foco), corrección de color, recortados, distorsiones geométricas, etc.

Una parte importante del promocional, además de la *voz en off* del locutor que se utiliza en el audio, es insertar los *supers* o textos, que tienen la finalidad de indicar y reforzar de forma visual los horarios, el nombre del programa, la barra a la cual pertenece y el día o días en que será transmitido. Estos *súpers* o textos se insertan por lo general al final del promo, con una tipografía sencilla y de fácil legibilidad para facilitar su lectura.

Los fondos que se utilizan deben tener como fin el ser un lienzo y no un distractor de la imagen principal, con uso de colores que armonicen con las imágenes que están en primer plano y en ocasiones son indicadores de una barra especial de la programación. A éstos se agregan algunos gráficos o elementos sencillos para interactuar y hacerlos más atractivos.

En ciertos casos especiales se llegan a incrustar algún tipo de animación digital, realizada en algún programa especializado en ello como puede ser el 3D Max (por ejemplo, una libélula que se posa en una rama en la cual se encuentran los textos o títulos del promocional), estos deben ser sencillos y ser marco, no protagonista.

Todos estos elementos están encaminados a un fin específico, en este espacio breve llamado promocional, para cumplir con el objetivo de hacer algo dinámico e interesante al espectador, motivarlo, atraer la atención, un objetivo que está dirigido a los sentidos de la vista y el oído, para así producir el mayor impacto posible en la audiencia.

### **ACTIVIDADES REALIZADAS**

Mi servicio prioritariamente estuvo enfocado a la realización de diversas estrategias promocionales enfocadas a difundir de la programación del Canal 22, entre ellos destacan los siguientes:

#### **PROMOCIONALES**

Son una de las principales herramientas que permiten hacer efectiva la importante tarea de divulgación de la oferta programática del canal 22 de Televisión Metropolitana. Pueden tener diferentes duraciones, aunque la media son los spots de 30 segundos. Éstos se dividen en distantes clasificaciones como son:

**Promoción preventiva**

- Son los encaminados a ser exhibidos antes del estreno de alguna serie, miniserie o barra (por ejemplo, de Ciencia o de Naturaleza) y debe difundir el tema del que trata, la barra a la que pertenece, el día y la hora de transmisión. Pueden durar de 30 segundos a 1 minuto.

**Promocionales específicos**

- Deben incluir el título particular o específico de cada evento, capítulo o película, con su respectivo día, horario y barra (si forma parte de alguna), para incrementar el rating televisivo.

**Promoción vertical**

- Es una estrategia de promoción en la que se informa cuáles son los siguientes tres o cuatro programas de ese día y así poder incrementar el acarreo de televidentes.

**Promoción horizontal**

- Consiste en difundir la programación cercana al rango de horario en el que se transmite, ésta abarca desde los programas que se transmitirán el día siguiente hasta una semana de distancia.

**Cortinillas**

- Son mensajes de difusión del canal que aparecen a *full screen* o pantalla completa. Suele tener una duración de 6 a 12 segundos. Deben respetar el vestido y color institucional ya que en él se incluye el logo de la televisora, por lo que se deben actualizar cada vez que cambie la imagen corporativa televisiva de Canal 22.

**Cortinilla de entrada a programa**

- Son la presentación que se realiza al inicio de un programa, en el cual se hace una sinopsis visual del contenido y del tema que aborda, además se informan los nombres de los presentadores y participantes del mismo.

**Plecas**

- También se les conoce como plecas *alpha* y son materiales que se sobre imponen durante la transmisión de un programa, representando una gran ventaja, pues se informa directamente lo que está expuesto en la pantalla televisiva, sin necesidad de realizar ningún tipo de cortes.

### OBJETIVO PARTICULAR ALCANZADO

Al llegar a finalizar mi colaboración para la edición de promocionales en Canal 22, se me brindó la oportunidad de crear en su totalidad la cortinilla de presentación y la cortinilla de cierre del programa **“Tratos y Retratos”** conducido por Silvia Lemus, quien tiene una importante presencia en lo que a programas de entrevistas se refiere. En él se invitaba a participar a diversidad de personalidades destacadas en diferentes ámbitos, tanto artísticos, como políticos y sociales.

El trabajo fue enfocado a presentar el programa de manera creativa para ser más atractiva al espectador, pues la cortinilla que existía tenía casi dos años de haber sido realizada y se necesitaba una nueva forma de exponerlo a su audiencia.

La tarea fue modernizarlo y en cierta forma, darle un aire renovado. Para esto, decidí recopilar fundamentalmente las imágenes más atractivas, resaltando los mejores momentos a través de los años en los que este programa había invitado a grandes personalidades, lo cual le había posicionado en un lugar prestigiado, así que resalté esa cualidad del programa dándole protagonismo a los mejores exponentes entrevistados, en recuadros que recorrian la pantalla y los presentaban de manera ágil, además reforzé su presencia con el hecho de añadir los nombres de dichos personajes los cuales interactuaban para resaltar aún más esta importancia.

En el diseño también se incluyó una tipografía adecuada para el título del programa. Para los fondos se utilizaron elementos sobrios pero elegantes visualmente, para ir de acuerdo con la línea del mismo programa, mismo concepto que se utilizó en la parte de las cortinillas de cierre.

En este trabajo final, pude capitalizar lo aprendido en lo referente al área de promocionales, ligado claro está, en lo aprendido en mi carrera de diseño de la comunicación gráfica.

### CONCLUSIONES

Mi experiencia prestando mi servicio social en el Canal 22 fue ampliamente enriquecedora pues, considerando que no estaba ligada al área a la cual me enfoqué al final de mi carrera -esto es, el el ramo editorial- me abrió un campo más en cuanto a la aplicación del diseño gráfico, ampliando



mi conocimiento de esta área en particular, que es la de la promoción y difusión de programas televisivos en una institución gubernamental dedicada a la cultura.

La oportunidad de conocer desde “dentro”, siendo partícipe en la generación y el diseño de promocionales dedicados a difundir la programación del canal mediante la edición de videos y su digitalización para poder así producir un material con ciertos parámetros establecidos, aunque dejando la posibilidad y un amplio campo de aplicar la creatividad en ellos. Esto me mostró caminos alternativos en cuanto a la aplicación de la imagen y lo visual en el campo de la comunicación, en este caso, de un medio de alcance masivo como lo es la televisión.

La razón que me impulsó a interesarme en prestar mi servicio social fue la particular preocupación e interés en ser parte de eso, de ser un vehículo para difundir de forma creativa y fundamentada en los estudios adquiridos en mi formación académica y conocer la cultura dentro de un espacio propicio para ello y por ende, contribuir de alguna manera, desde este frente, a atraer y acercar a un público determinado hacia el ámbito cultural (tan necesario en nuestro país), en ayudar a fomentar el “consumo” de cultura, cimiento básico a mi parecer, en la formación de nuestra sociedad y un derecho de todo ser humano.

### **RECOMENDACIONES**

Dentro del tiempo prestado al servicio social pude descubrir caminos distintos a los cuales poder enfocar mi área de conocimiento y un sin fin de experiencias que muchas veces no podemos darnos idea como estudiantes, por lo cual creo conveniente y necesaria una aproximación más cercana con distintas instituciones del servicio público, como en este caso, lo fue Televisión Metropolitana Canal 22.

Se podría planear programas de educación que tuvieran más cercana relación, o que fuera posible una interacción mutua desde el plano formativo del estudiante universitario para desde entonces abrir una puerta más amplia y a corto plazo, en la que sea más accesible y real la inserción del campo estudiantil hacia el campo profesional; así con esto, ser un eficiente vínculo a las necesidades de nuestra sociedad, que embone en un entorno tan amplio como lo es el ámbito laboral existente en nuestro país.

---

También se hace necesaria una colaboración de la misma UAM, a través de las distintas áreas, disciplinas o carreras que la misma universidad ofrece y trabajar más en conjunto con las instituciones y empresas que más demanda tengan en profesionales dirigidos a proyectos que tengan un enfoque específico, como en este caso lo fue el de “promover, difundir y preservar la cultura y las artes”, para así trabajar en un fin común, el contribuir al progreso y llevar hacia afuera de la institución el aprendizaje, la inserción y la formación; el poder ser llamada en voz alta: *“casa abierta tiempo y a las necesidades de nuestro tiempo”*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Molina Chávez, Erika. *Televisión Pública en México: Canal 22, los Orígenes*. Trabajo Terminal de la Carrera de Comunicación Social. UAM Xochimilco, México 2012.
- Televisión Metropolitana, S.A. de C.V., Canal 22. *Criterios de Producción y Programación. Una Guía para la toma de Decisiones*. Primera Edición. México 2009.
- Browne, Steven E. *Elaboración y Edición de Presentaciones con Aplicaciones Informáticas*. Paraninfo, Madrid, España 2003.
- Ágora TV. *Lenguaje Audiovisual: Sistemas de Edición*. [agorativ.org](http://agorativ.org) / Argentina.