

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN

**INFORME DE INNOVACIÓN Y GESTIÓN PARA
EL DISEÑO INTEGRAL COMPETITIVO**

TESIS

**“DISEÑO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN INTEGRAL EN UAA TV”
DISEÑO INTEGRAL PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO DEL CANAL**

PRESENTA

L.D.G. EVA EDITH ROMO BERNAL

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN DISEÑO INTEGRAL

TUTOR

MCAD. ALMA ROSA REAL PAREDES

COMITÉ TUTORAL

**DCAD. RICARDO ARTURO LÓPEZ LEÓN
M.E.S.P.I. REYNALDO REAL PAREDES**

Aguascalientes, Ags., Noviembre 2015

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

Centro de Ciencias del Diseño
y de la Construcción

**DR. EN ING. MARIO EDUARDO ZERMEÑO DE LEÓN
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN
P R E S E N T E**

Por medio del presente, como Tutor designado de la estudiante **LDG. EVA EDITH ROMO BERNAL**, con ID **12489**, quien realizó el trabajo práctico titulado **“Diseño de gestión e innovación integral en UAA TV” Diseño Integral para el desarrollo competitivo del canal** y con fundamento en el Art. 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO** para que ella pueda proceder a imprimirla y así continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su amable consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E
“SE LUMEN PROFERRE”**

Aguascalientes, Ags., a 10 de noviembre de 2015

**MCAD. ALMA ROSA REAL PAREDES
TUTOR DE TESIS**

**DCAD. RICARDO A. LÓPEZ LEÓN
LECTOR**

**MESPI. LUIS REYNALDO REAL PAREDES
LECTOR**

c.c.p.- M. en Ing. José Luis López López – Secretario de Investigación y Posgrado del CCDC
c.c.p.- Dr Ricardo Arturo López León – Secretario Técnico de la Maestría en Diseño Integral
c.c.p.- LDG. Eva Edith Romo Bernal Alumna

Centro de Ciencias del Diseño
y de la Construcción

OFICIO No. CCDC-D-256-2015
ASUNTO: Conclusión de Trabajo Práctico

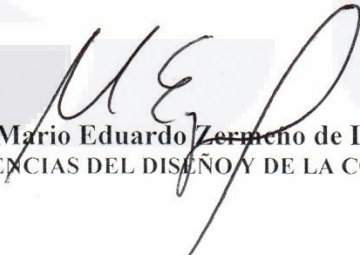
DRA. GUADALUPE RUIZ CUÉLLAR
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de este conducto informo que el documento final de trabajo práctico titulado: **“DISEÑO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN INTEGRAL EN UAA TV” DISEÑO INTEGRAL PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO DEL CANAL**. Presentado por la sustentante: **LDG. EVA EDITH ROMO BERNAL**, con ID **12489**, egresada de la **MAESTRÍA EN DISEÑO INTEGRAL**, cumple las normas y lineamientos establecidos institucionalmente. Cabe mencionar que el autor cuenta con el voto aprobatorio correspondiente.

Para efecto de los trámites que al interesado convengan se extiende el presente, reiterándole las consideraciones que el caso amerite.

A T E N T A M E N T E
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., a 13 de noviembre de 2015


Dr. en Ing. Mario Eduardo Zermeno de León
DECANO DEL C. DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN

c.c.p.- M. en Ing. José Luis López López – **Secretario de Investigación y Posgrado del CCDC**
c.c.p.- Dr. Ricardo Arturo López León – **Secretario Técnico de la Maestría en Diseño Integral**
c.c.p.- MCAD. Alma Rosa Real Paredes – **Tutor**
✓ c.c.p.- LDG. Eva Edith Romo Bernal – **Egresado de la Maestría en Diseño Integral**
c.c.p.- Lic. Delia Guadalupe López Muñoz – **Jefe Sección de Certificados y Títulos**
c.c.p.- Archivo


MEZL/rbv

AGRADECIMIENTOS

A todo el personal de UAA TV por el profesionalismo, disposición y apoyo en la realización de este proyecto, principalmente al L.C.O. Ignacio de Jesús Hernández Figueroa, excelente ser humano a quien admiro y respeto tanto a nivel profesional como personal, quien me brindó su apoyo incondicional mostrando a cada momento su interés y compromiso.

Al comité tutorial, quienes han contribuido en gran medida a mi desarrollo profesional. A la MCAD. Alma Rosa Real Paredes a quien agradezco infinitamente el compartir sus conocimientos, su orientación y tiempo dedicado a este proyecto; sin duda fue muy grato para mi contar con el apoyo de una persona tan profesional y valiosa para la institución. Al DCAD. Ricardo Arturo López León, por sus invaluable consejos, apoyo y buen criterio, sin duda ha sido un honor contar con la guía de una mente tan prodigiosa. Al M.E.S.P.I. Reynaldo Real Paredes, gracias por compartir su experiencia profesional, por sus valiosas aportaciones que indiscutiblemente favorecieron a mi formación como diseñador integral.

A las autoridades de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por el apoyo económico asignado durante este periodo, lo que me permitió culminar satisfactoriamente otra de mis metas a nivel profesional. De igual forma, mi agradecimiento a la maestra Irlanda Vanessa Godina Machado, por las facilidades y el apoyo otorgado durante mis estudios en el tiempo que tuve oportunidad de compartir con ella a nivel laboral.

Asimismo, agradezco a mis compañeros del Depto. de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAA, quienes han estado pendiente de mi desarrollo profesional brindándome su amistad, interés y apoyo a cada momento. A la LMMC. Claudia Cecilia Romo Sánchez, por ser mi aliada en repetidas ocasiones, con su participación, consejos y principalmente por su amistad durante los 5 años que llevo de conocerla.

Gracias por el apoyo a las personas que fueron partícipes en diferentes etapas de este proyecto, principalmente a mis amigos Julio Popócatl, Juan Pablo Castañeda, Javier Vargas, Diana Regalado, Leticia Bernal, Liliana Mondragón, Víctor Góngora, Antonio Macías y Andrés Quezada. A mis amigos y compañeros de la MDI quienes con su compañerismo, trabajo y buena vibra hicieron de esta primer generación una experiencia única.

Y principalmente a mi madre, Martha Bernal, extraordinaria mujer, madre y amiga. No existen palabras suficientes para expresar mi admiración, amor, respeto y todo lo que significa en mi vida. Gracias por ser mi mayor ejemplo, por demostrarme que no importa qué tan difícil se vea el camino y las adversidades que en él se presenten, siempre podemos lograr nuestros sueños. Gracias por enseñarme a mantener una actitud positiva, por las creencias y valores que me ha inculcado día a día al igual que a mis hermanas Cristina y Cecilia Romo, guerreras ejemplares con quienes he compartido en cada etapa de mi vida los mejores momentos. Gracias por apoyarme y creer en mi.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ACRÓNIMOS.....	7
RESUMEN EN ESPAÑOL.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO.....	11
1.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	11
1.1.1. PROGRAMACIÓN Y SERVICIOS.....	13
1.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	14
1.2. STATUS COMPETITIVO.....	15
1.2.1. CICLO DE VIDA.....	16
1.3. TELEAUDIENCIA.....	18
1.3.1. PERFIL Y PREFERENCIAS DEL TELEVIDENTE.....	18
1.4. IMAGEN.....	21
1.5. REFLEXIONES DE DIAGNÓSTICO.....	22
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA.....	25
2.2. ARGUMENTACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES.....	26
2.3. ÁREAS INVOLUCRADAS.....	28
2.4. USUARIO OBJETIVO.....	29
2.5. ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL.....	30
2.6. CALENDARIO.....	30
2.7. COSTOS.....	32
2.8. REFLEXIONES DE ESTRATEGIA.....	32

CAPÍTULO 3. GESTIÓN INTEGRAL.....	34
3.1. REPORTE DE ÁREAS INVOLUCRADAS	34
3.2. SUSTENTO DE GESTIÓN	37
3.3. REPORTE DE EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	39
3.4. REPORTE DE ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL	39
3.5. EVIDENCIAS DE DISEÑO INTEGRAL	40
3.5.1. IMAGEN	40
3.5.2. PUBLICIDAD	41
3.5.3. WEB	44
3.5.4. DIFUSIÓN	47
3.5.5. ACTIVACIÓN.....	48
3.6. REFLEXIONES DE GESTIÓN INTEGRAL	54
CAPÍTULO 4. PROSPECCIÓN INTEGRAL	56
4.1. ALCANCE DE GESTIÓN.....	56
4.2. EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	56
4.3. EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS.....	60
4.4. EVALUACIÓN DE ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL.....	61
4.5. OBJETIVO DE PROSPECCIÓN	61
4.6. PLAN DE PROSPECCIÓN.....	62
4.6.1. VOZ UNIVERSITARIA.....	62
4.6.2. UAA TV.....	64
4.6.3. ÁREAS INVOLUCRADAS.....	64
4.6.4. USUARIO OBJETIVO.....	65
4.7. PLAN DE GESTIÓN	65
4.8. REFLEXIONES DE PROSPECCIÓN INTEGRAL.....	65
CONCLUSIONES DEL IIGDIC.....	67
GLOSARIO	70
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXO A	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cotización aproximada proyecto VOZ UNIVERSITARIA..... 32

Tabla 2. Resultados de encuestas (UAA TV 2014) 91



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Número de seguidores en medios de transmisión.....	57
Gráfica 2. Visualizaciones del 17 de abril al 1 de junio.	58
Gráfica 3. Dispositivos por medio del cual accedían al canal de YouTube.	59
Gráfica 4. Sitios en los que se reproducen los videos publicados en YouTube.....	59
Gráfica 5. Encuestas realizadas a alumnos de la UAA, rango de 18-25 años	75
Gráfica 6. Encuestas por género.....	75
Gráfica 7. Encuestas por turno	76
Gráfica 8. Encuestas por centro académico	76
Gráfica 9. Encuestas realizadas al C. de las Artes y la Cultura	77
Gráfica 10. Encuestas realizadas al C.C. Agropecuarias.....	77
Gráfica 11. Encuestas realizadas al C.C. Básicas	78
Gráfica 12. Encuestas realizadas al C.C. de la Ingeniería.....	78
Gráfica 13. Encuestas realizadas al C.C. de la Salud.....	79
Gráfica 14. Encuestas realizadas al C.C. del Diseño y de la Construcción	79
Gráfica 15. Encuestas realizadas al C.C. Económicas Administrativas.....	80
Gráfica 16. Encuestas realizadas al C.C. Sociales y Humanidades.....	80
Gráfica 17. Frecuencia que los alumnos ven TV	81
Gráfica 18. Frecuencia que los alumnos ven TV, representación por género.....	81
Gráfica 19. Tiempo que dedican a ver TV.	82
Gráfica 20. Tiempo que dedican a ver TV, representación por género.....	82
Gráfica 21. Turno aproximado que dedican para ver TV	83
Gráfica 22. Turno aproximado que dedican para ver TV, representación por género..	83
Gráfica 23. Horario que dedican para ver TV.....	84
Gráfica 24. Tipo de programas que ven en TV.....	84
Gráfica 25. Conocimiento de canales universitarios.....	85
Gráfica 26. Canales universitarios que conocen	85
Gráfica 27. Alumnos con suscripción a canales de YouTube	86
Gráfica 28. Tipo de suscripción en YouTube.....	86
Gráfica 29. Tiempo que navegan en YouTube.....	87

Gráfica 30. Conoces UAA TV..... 87

Gráfica 31. Medio por el que conocieron UAA TV..... 88

Gráfica 32. Recomendaciones para mejorar canal de UAA TV..... 88

Gráfica 33. Preferencia en medios para recibir información de UAA TV y de la UAA en general 89

Gráfica 34. Preferencia en redes sociales y medios para recibir información 89

Gráfica 35. Interés por conocer más de UAA TV 90



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calendario plan estratégico periodo abril –noviembre 2015	31
Figura 2. Logotipo.....	40
Figura 3. Diseño de cover.....	40
Figura 4. Diseño de e-flyer informativo.....	41
Figura 5. Diseño e-flyer agradecimiento.	41
Figura 6. Infografía.....	42
Figura 7. Publicidad/flyer.....	42
Figura 8. Publicidad dirigida/flyer.....	43
Figura 9. Publicidad en pantallas.	43
Figura 10. Diseño e-flyer/Suscríbete.	44
Figura 11. Diseño de página web / interacción con usuario.....	44
Figura 12. Diseño de página web / búsqueda rápida.	45
Figura 13. Diseño de página web / Comentarios y acceso a redes sociales.....	45
Figura 14. Diseño de página web / Envío de mensajes.	46
Figura 15. Diseño de página web / Opciones de selección.....	46
Figura 16. Desarrollo d sitios de contacto y Difusión / Facebook, FanPage. Twitter, Google + y canal de YouTube.	47
Figura 17. Campaña activación / Globos comunicación.....	48
Figura 18. Tarjetas de difusión.	48
Figura 19. Sesión fotográfica.	49
Figura 20. Publicación de fotografías.....	50
Figura 21. Interacción de televidente con redes sociales.....	51
Figura 22. Difusión de proyecto en redes sociales.....	52
Figura 23. Interacción del televidente con videos publicados.....	52
Figura 24. Respuesta de televidente.....	53
Figura 25. Audiencia.....	53
Figura 26. Solicitud de información.	54
Figura 27. Evaluación general del canal de YouTube (visualizaciones e interacción)...	58
Figura 28. Videos con mayor rating publicados en el canal de YouTube.	60
Figura 29. Organigrama	74

ACRÓNIMOS

ANUIES	Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
ATEI	Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas
BBC	British Broadcasting Corporation (servicio público de radio, televisión e Internet del Reino Unido)
CUAU TV	Proyecto abierto de TV de la Universidad Cuauhtémoc Aguascalientes
DGTVE	Dirección General de Televisión Educativa
DI	Diseño Integral
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
IBOPE	Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística
IIGDIC	Informe de Innovación y Gestión para el Diseño Integral Competitivo
MDI	Maestría en Diseño Integral
PESTA	Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental
POEMS	Personas, Objetos, Entorno, Mensajes y Servicios
SEP	Secretaría de Educación Pública
TIC	Tecnología de la Información y de las Comunicaciones
TV UNAM	Canal Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México
UAA TV	Televisora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente informe está enfocado al diseño de gestión e innovación integral aplicado a la Televisora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA TV), la cual pertenece al Departamento de Radio y Televisión de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la misma Institución.

Con un enfoque de Diseño Integral (DI), el proyecto se desarrolló durante el periodo 2013-2015 en 4 etapas fundamentales. Inicialmente, se llevó a cabo la etapa de *diagnóstico* en la que se identificaron las principales necesidades y áreas de intervención del DI en la televisora, las cuales se agrupan en *aspectos organizacionales, status competitivo, teleaudiencia e imagen*. Con base a los resultados, en la etapa de *estrategia* se diseñaron planes de acción a fin de atender dichas áreas omitiendo para este caso *aspectos organizacionales* por las limitantes que esto conlleva para su intervención, ya sea por tiempo, toma de decisiones, etc. En la etapa de *gestión*, el Diseñador Integral se dio a la tarea de ejecutar dichos planes que dieran solución a las principales áreas, integrando y liderando equipos multidisciplinarios. Finalmente, se realizó la etapa de *evaluación*, considerando para ello las acciones y valorando los alcances obtenidos. Con base a lo anterior, se plantearon diferentes escenarios que, como prospección integral, se desarrolla un proceso cíclico a fin de generar valor y mantener una ventaja competitiva y de innovación en UAA TV.

Como apoyo a este proyecto, se llevaron a cabo diversos estudios cualitativos a través de metodologías específicas, destacando el análisis PESTA, POEMS, FODA, Field Visit, User Interview, observación participante, dos sesiones de Focus Group, encuestas y estudio del clima organizacional; siendo las encuestas las principales fuentes de información aplicadas a una muestra de 700 estudiantes universitarios además de las realizadas en el aspecto organizacional al personal de UAA TV, proporcionándonos una perspectiva más amplia de la participación del diseño Integral como colaborador en la mejora de procesos.

Palabras clave: Diseño Integral, innovación, intervención, planes, acciones.

ABSTRACT

The report is focused on the diagnosis and management of competitive innovation with integrated design applied to the Universidad Autónoma de Aguascalientes' television (UAA TV), which belongs to the Department of Radio and Television Broadcasting and General Bonding from the same institution.

Based on the Integral Design, the project was developed during 2013-2015 in 4 key phases. Initially, at the diagnosis phase, the main areas of intervention in UAA TV were identified; which were grouped into organizational aspects, competitive status, viewers and image. Based on the results, at the strategy phase, action plans were designed to attend those areas removing organizational aspects because it's impossible to achieve by time, decision making, etc. In the management phase, The Integral Designer executed those plans to give solution to the main areas, integrating and leading multidisciplinary teams. Finally, the evaluation phase was performed, considering the actions and assessing the achievements obtained. Based on the above, a foresight plan was conducted, giving a cyclical process in order to create value and sustain competitive advantage and of innovation in UAA TV.

To support this project, several qualitative studies were conducted through specific methodologies mainly focus on the viewer, organizational aspects on imaging and programming, which allow us to corroborate this diagnosis. Among the studies we highlighted the analysis PESTA, POEMS, FODA, Field Visit, User Interview, participant observation, two sessions of Focus Group, surveys and study of organizational climate, surveys being the main sources of information applied to a sample of 700 students in addition to those made in the organizational aspect of UAA TV staff, providing a broader perspective of participation of the Integral design as a part of the improvement process.

Keywords: Integral Design, innovation, intervention, plans, actions.

INTRODUCCIÓN

Existen infinidad de métodos y herramientas que las organizaciones e instituciones adoptan en busca de una mejora ya sea en sus productos, servicios, estructura organizacional, etc., sin embargo, pocos tienen el conocimiento y la capacidad de identificar oportunamente las necesidades que se manifiestan en todas sus áreas y atenderlas de manera conjunta a fin de generar valor y elevar su competitividad.

El Diseño Integral (DI), se entiende como una disciplina que va más allá de un análisis o solución mediática de problemas. El DI como práctica integradora, se encarga de identificar necesidades, diseñar estrategias, llevar a cabo una gestión y evaluar las acciones ejecutadas, siendo un proceso cíclico que permite a las empresas buscar una mejora continua y elevar su competitividad.

Con un enfoque de innovación, el Diseñador Integral pone en práctica su capacidad de líder coordinando la ejecución de acciones que atiendan las necesidades identificadas; así mismo, con actitud emprendedora y con la capacidad de tomar decisiones, el diseñador integral tiene la habilidad de intervenir de manera oportuna ante cualquier cambio o contingencia que se presente.

Para hacer evidente la práctica integradora del diseño, se llevó a cabo el proyecto de Diseño de Gestión e Innovación integral enfocado a la televisora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, lo cual representa un reto por ser una institución con presencia a nivel nacional e internacional, que va a la vanguardia tanto en infraestructura, programas académicos, calidad educativa, etc. enfrentándose a cambios y retos constantes. Partiendo de la definición de López, R., Real, A. y Acero, A. (2012), el diseñador integral fungirá como líder integrador y estrategia en las diferentes etapas a desarrollar, con el fin de proponer solución a la problemática actual de la televisora y fomentar la competitividad del canal.

CAPÍTULO 1. DIAGNÓSTICO

1.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Para el presente informe, se llevó a cabo el diagnóstico de la televisora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA TV) durante el periodo agosto 2013 - mayo 2014, con el objetivo de conocer de primera mano cuál era la situación de la misma e identificar los principales problemas, necesidades y posibles áreas de intervención.

Para empezar, describiré brevemente la trayectoria de la televisora la cual inicia transmisiones el 13 de septiembre de 2010 en el canal 106 del sistema Gigacable¹, con el fin de acercar el conocimiento a la población en general y colaborar en el mejoramiento integral de la comunidad. De entrada, se dio a conocer como TV UAA siendo hasta agosto del 2014 que cambia su nombre a UAA TV. Desde el primer día se transmite con una producción propia del 60%, el resto corresponde a televisión educativa de la SEP (DGTVE), ANUIES, la Red ATEI, TV UNAM y derechos de transmisión de programas de la BBC de Londres y Discovery Channel.

Además de competir con otros canales de enfoque educativo en Gigacable, UAA TV limita su audiencia ya que no todos los televidentes cuentan con suscripción a sistemas de TV de paga; de igual manera, existen múltiples opciones en el mercado para contratar este servicio o acceder al medio por televisión abierta. Hasta este punto, es imposible considerar el número de suscriptores de Gigacable y el alcance del canal ya que, por políticas de la empresa, exigen estricta confidencialidad aún al ser solicitado de manera oficial por nuestra Institución al suponer fuga de información entre los competidores, según comenta la Gerente de Mercadotecnia de Gigacable, L.M. Victoria Soto Alvarado (véase ANEXO F-a).

La Misión de UAA TV tal como se enuncia en el manual de identidad, propone “*Ser el encargado de la producción y difusión de programas televisivos de calidad, que vinculen el quehacer universitario con la sociedad*” (UAATV, 2014). Esta misión crea confusión al

¹**Gigacable** es una empresa que nace en Aguascalientes, en Noviembre de 2007 que ofrece servicios de telecomunicaciones tales como televisión de paga, Internet de banda ancha y telefonía vía cable con la última tecnología digital y con el objetivo de ofrecer una atención personalizada (Gigacable, 2013).

no especificar que esos “programas de calidad” preferentemente deben enfocarse en temas educativos por pertenecer a una Universidad, además de que la producción y difusión debería ser más asertiva.

La visión de UAA TV busca “*ser un sólido y reconocido canal universitario que proyecte la luz del conocimiento y la cultura, posicionados como una alternativa de comunicación veraz, confiable y objetiva*” (op.cit.). Como diagnóstico de la visión, UAA TV tiene poco reconocimiento a nivel local e institucional. En su minoría, la comunidad universitaria que conoce el canal por transmisiones en Gigacable no muestra interés o constancia en el seguimiento de su programación ya sea por la preferencia en otros canales y/o programas o por accesibilidad en horarios y medio de transmisión, además de que sus hábitos de interacción con los medios están cambiando a la par de los avances tecnológicos.

En el mismo manual (Ibid), se menciona que los valores principales de UAA TV se vinculan con la *autonomía*; sin embargo, al pertenecer a una Institución educativa y por las vertientes políticas, la televisora no tiene total libertad; por ejemplo, al definir los contenidos de UAA TV, ésta se encuentra subordinada al menos por tres departamentos integrados en la Dirección de Difusión y Vinculación de la UAA (anexo ANEXO A Figura 29), sus horarios se definen con respecto a los poderes públicos, partidos, sector privado, religión y cualquier otro grupo particular de la sociedad. Otro valor de la televisora es lograr los más altos estándares de *calidad* en su barra programática y en el contenido de la misma, en los que se observa que a pesar de contar con personal calificado para lograrlos se alejan de las tendencias que demandan los televidentes en tecnología, imagen y temas actuales lo que requiere una actualización constante sobre los intereses del teleauditorio así como capacitación continua del personal de la televisora.

UAA TV busca el desarrollo integral del ser humano bajo sus valores *éticos*, con una barra de programación que abarque todos los campos del conocimiento, sin embargo resultan de poco interés para el televidente al considerar más atractivos temas de entretenimiento dejando como última opción cuestiones educativas y/o culturales (anexo Gráfica 24). La televisora promueve la *libertad* de pensamiento, de expresión y de acción, aunque es importante destacar que esa libertad se enfrenta a factores

políticos y decisiones de altos mandos institucionales que regulan la programación, principalmente por pertenecer al sector educativo público.

UAA TV debe mantener la *objetividad* en todos los contenidos y opiniones, informando a la sociedad en general de tal manera que pueda crearse su propio criterio sobre lo que se informa (Ibid). Con base al diagnóstico, UAA TV no maneja la libre manifestación de ideas de todas las personas y grupos sociales, por el hecho de pertenecer a una Institución educativa. Aunque puede hacer partícipe a toda la comunidad universitaria en el canal para fomentar el interés del mismo y de la Institución, la promoción de esta actividad no se hace extensiva para que sea del conocimiento de todos. Actualmente, esta participación se limita a prestadores de servicio social y prácticas profesionales, o por docentes y administrativos que piden el servicio de la televisora para la producción de material que requieren para algún evento determinado.

Al diagnosticar que UAA TV no busca lucro sino ofrecer un servicio de comunicación a la sociedad a través de su programación y buscando la verdad, buscando ser un canal honesto, auténtico, que maneje la información y contenido de sus programas con objetividad e imparcialidad (ibíd.), sería conveniente que disminuya la subordinación de sus contenidos ya que no están ejerciendo estos manifiestos por los aspectos políticos e institucionales que hemos mencionado con anterioridad para este informe.

1.1.1. PROGRAMACIÓN Y SERVICIOS

Los programas que ofrece UAA TV actualmente no cuentan con una clasificación definida, sin embargo para este diagnóstico se enlistan los siguientes temas de acuerdo al tipo de información que transmite el canal: moda, creatividad, arte, educación, cultura, investigación, agropecuario, deporte y ocio.

Según el resultado en las sesiones de focus group, la programación es tan diversa que resulta difícil para el televidente conocerla en su totalidad y quienes la conocen no recuerdan siquiera el nombre, horarios o son de poco interés para seguir su transmisión (anexo Gráfica 30).

La televisora da preferencia a la cobertura de informes del periodo rectoral y de eventos especiales; cuenta con funciones de apoyo como la producción del programas de difusión del quehacer universitario, promocionales y cápsulas sobre la Universidad

Autónoma de Aguascalientes; con menor demanda, se da el servicio de producción de material audiovisual como apoyo a las tareas de inducción y capacitación de la misma Institución, seguimiento a los eventos generados en la Universidad, apoyo a la elaboración de videos didácticos para las funciones de docencia, producción de programas de los productos y servicios que ofrece la UAA como apoyo a las actividades de vinculación, entre otros; servicio de multicopiado, asesoría y capacitación a maestros para producción y utilización de materiales audiovisuales. UAA TV ofrece una amplia gama de servicios los cuales tienen poca demanda por la falta de difusión de los mismos, ya que hasta la fecha en que se realizó el diagnóstico, no contaba con un área de comunicación específica que se encargara de su promoción.

De acuerdo al diagnóstico de UAA TV, resulta oportuna la intervención del Diseño Integral no solamente en la barra programática ya que la diversidad de temas no garantiza su aceptación; además de ello, es pertinente intervenir en la producción considerando los avances tecnológicos y sustentables que perfilen a las tendencias que demanda el televidente, en la accesibilidad de contenidos en los diferentes medios de transmisión y horarios de consulta considerando mayor alcance, en la imagen de la televisora, en aspectos organizacionales que impliquen la capacitación y actualización constante del personal así como establecer de manera específica las funciones de cada área; además, promover la participación entre la comunidad universitaria que permita ampliar el conocimiento de la televisora y generar un sentido de pertenencia dentro de la misma institución (anexo Gráfica 32)

1.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo a los datos obtenidos en la etapa de diagnóstico, UAA TV estaba conformado por 29 elementos de los cuales 15 eran trabajadores con plaza de confianza y 14 de honorarios, siendo éstos últimos quienes muestran menor estabilidad al depender directamente del presupuesto de la Universidad para renovar contrato. Este suceso disminuye el sentido de pertenencia entre los trabajadores, incluyendo a los colaboradores, prestadores de servicio social o prácticas profesionales quienes no aseguran su permanencia en la televisora. El diagnóstico de esta área muestra elementos vulnerables, aunado a la alta demanda de servicios solicitados al

departamento, lo que repercute en la carga de trabajo y la asignación de nuevos roles que obligan a cubrir horarios extras y duplicar esfuerzos, en ocasiones llegando a traslapar actividades. Estos datos se obtuvieron de encuestas realizadas a los trabajadores de la televisora, detectando áreas de oportunidad para la intervención del Diseño Integral a fin de clarificar roles, funciones y reforzar áreas que resultan importantes en su estructura organizacional.

A nivel Institucional la toma de decisiones enfrenta un contexto de matrices políticas y culturales muy complejas, además de la regulación de los medios de comunicación en el sector educativo conforme al artículo 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión (Federación, 1960). Esta ley limita a la televisora de la universidad a enfocarse en temas principalmente educativos dejando de lado la producción de programas afines al interés de la comunidad universitaria, según los resultados de encuestas que marcan una preferencia en la programación y reflejan la diversidad cultural entre los televidentes (anexo Gráfica 24).

1.2. STATUS COMPETITIVO

Desde su origen, UAA TV arrancó con transmisiones a la par del canal con algunos programas² de los cuales, hasta inicios del 2014 se mantenían “Archivo Histórico”, “Club de Jazz”, “Red ANUIES”, la sección deportiva como “UAA Deportes” además de programas producidos por las Instituciones de Educación Superior pertenecientes a la red de televisoras universitarias. Como diagnóstico se puede señalar que los cambios constantes de programación en la trayectoria de UAA TV han limitado el desarrollo en temas específicos de programación. Actualmente, no se cuenta con una escala de medición de rating que fundamente la toma de decisiones en la barra programática, siendo su permanencia a valoración de las áreas competentes para su transmisión sin tomar en cuenta la respuesta del espectador o las tendencias actuales, por lo que no se garantiza su éxito con el televidente. Derivado del contraste de información de los paquetes básicos de programación ofrecidos por diferentes televisoras de paga, se

²“Contacto Natural”, “Zona de Servicios”, “Coctel de la Ciencia”, “Dinastía Gallos”, “RED ANUIES”, “Archivo Histórico”, “Pasado Centenario”, “Clave Forense” y “Club de Jazz, Ramo 33”

diagnostica que la preferencia de la audiencia es con respecto a temas de entretenimiento.

1.2.1. CICLO DE VIDA

De acuerdo al ciclo de vida organizacional (García Pérez & Sabater Sánchez, 2004) UAA TV se encuentra en una etapa de crecimiento a nivel local y no hacemos referencia nacional ya que actualmente no tiene el alcance para considerar tal nivel con respecto a los canales educativos y de universidades que integran en sus programas de estudio áreas vinculadas a la televisión. Cualitativamente, se diagnosticó entre los estudiantes de la UAA el conocimiento de otras televisoras universitarias y educativas de las que destacan UAA TV, TV UNAM y Canal Once (anexo Gráfica 26)

Como principal competidor a nivel local se encuentra CUAU TV, impulsado por la Escuela de la Creatividad de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes, basado en un programa estilo revista de corte informativo-analítico con temas de interés para los jóvenes universitarios (Durán, 2015). Su fuerza y reconocimiento radica en la participación de alumnos quienes cuentan con el apoyo de docentes de la institución y de la empresa mil80 para la edición de video, a diferencia de UAA TV donde la participación de la comunidad universitaria es prácticamente nula dejando todo en manos de trabajadores del departamento. Los programas se transmiten por Cable Canal todos los viernes a las 22:00 hrs. con repeticiones sábados y domingos a las 14:00 hrs., además de su difusión en canales alternos que facilitan el acceso en los horarios de consulta y transmisión, como el canal de YouTube que actualmente cuenta con 66 suscriptores y 7,514 visualizaciones (canal creado el 1 de octubre de 2014) y difusión por redes sociales, actualmente con 500 seguidores en su página de Facebook. Por otra parte, Gutiérrez, O. (2013) presenta un listado de las universidades de la República clasificando si cuentan o no con un canal con valor educativo para las televisoras.

Aunque UAA TV no se considera competidor primario de algunas televisoras universitarias de alcance nacional; de transmisión vía satélite, televisión de paga o local encontramos que la Universidad Iberoamericana, UNAM e Instituto Politécnico Nacional, resultan ser las televisoras universitarias más atractivas tanto por su

contenido, imagen y canales de transmisión, además de que su reconocimiento nacional radica principalmente en la participación de los mismos universitarios ya sea en la producción de su contenido, conducción y/o producción audiovisual, a diferencia de UAA TV, que los únicos estudiantes que participan son los de servicio social o prácticas profesionales y lo realizan por un periodo corto sin que sus funciones generen un aporte significativo en el canal. Existen otras referencias secundarias en televisoras universitarias³ que cuentan con transmisión sólo en el plantel. De estos canales universitarios únicamente se puede hacer un diagnóstico por la difusión a nivel Institución siendo la única similitud con UAA TV, algunos de ellos cuentan con transmisión en vivo vía Internet pero el diseño de su página no trasciende gráficamente lo cual repercute en la credibilidad de la calidad y contenido, además de perder el interés visual del televidente. Como competencia local se ubica Gigacable con transmisiones de BI TV, Aguascalientes TV y los 171 canales que ofrece la compañía como su catálogo básico de productos, lo cual representa un factor de riesgo para UAA TV en que la audiencia prefiera otros canales en el poco tiempo que tienen asignado para ver TV (anexos Gráfica 17, Gráfica 19, Gráfica 21). Aunado a lo anterior, Gigacable como televisora de paga, determina el tipo de programación de acuerdo a los canales que cuenten con mayor ranking televisivo, el cual es consultado a través de IBOPE (Nielsen Ibope), empresa dedicada a servicios profesionales de investigación de los medios de comunicación con presencia internacional, la cual actualiza mensualmente los canales con mayor ranking en el mundo.

Otra limitante para acceder al canal de UAA TV es que los suscriptores prefieran otras empresas que ofrecen TV como Axtel, Sky, Telecable y Ultravisión quienes cuentan con una imagen institucional y posicionamiento a nivel local y que ofrecen varias opciones de contratación incluyendo paquetes con gran variedad de canales y precios accesibles (véase ANEXO E). De los factores que determinan la preferencia del

³Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Anáhuac, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X), Universidad del Tepeyac, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Universidad Autónoma de Guerrero, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad de Guadalajara, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad Veracruzana.

televidente entre estos servicios de paga podemos destacar el costo, promociones, tipo de programación, recomendación, moda, cercanía, facilidad para realizar el pago de servicio, entre otros.

Inicialmente, Gigacable era la única televisora de paga que ofrecía un servicio digital, garantizando la calidad de su señal y evitando factores que puedan delimitar su transmisión; sin embargo, con los avances tecnológicos y de accesibilidad a estos medios, varios proveedores han ido adaptando esta modalidad lo que divide la preferencia del usuario al no tener algo novedoso.

La televisión abierta se considera uno de los competidores más fuertes para el canal principalmente por ser de acceso gratuito, generando mayor alcance y accesibilidad para la población; aunado a ello, su programación se basa principalmente en el entretenimiento y ocio, además de renovar constantemente su imagen por la competencia que se genera entre las televisoras. Entre la competencia genérica podemos encontrar el acceso a Internet, radio, periódico, revistas y DVD's informativos los cuales pueden ser preferencia del público por encima de lo que ofrece UAA TV, siendo el Internet lo que actualmente genera mayor demanda ya que pueden acceder a este medio conforme las necesidades del televidente ya sea por horario, tipo de transmisión, consulta, entretenimiento, acceso a redes sociales, investigación, etc. cumpliendo casi de manera integral las necesidades de cualquier usuario independientemente de su edad, género, profesión, preferencia, etc.

1.3. TELEAUDIENCIA

1.3.1. PERFIL Y PREFERENCIAS DEL TELEVIDENTE

UAA TV se enfoca principalmente a la comunidad educativa, alumnos, egresados, docentes y administrativos que acostumbren habitualmente hacer uso de televisión e Internet con la necesidad de estar informados y actualizados de lo que acontece día con día en la sociedad y a nivel Institución. Con base al sitio de transparencia y acceso a la Información (UAA, 2013), el departamento de estadística indica un total de 15,013 alumnos abarcando enseñanza media, licenciatura y posgrado, 1,014 administrativos

de confianza y sindicalizados, y 2,055 académicos (*información actualizada en el ciclo 2012-2013*).

Con el fin de conocer las necesidades de los televidentes con respecto a este medio de comunicación, sus intereses y necesidades, que percepción tienen de UAA TV, los medios de comunicación con los que tiene mayor contacto y detectar los posibles puntos de mejora, sus horarios y tipo de programación, se realizaron estudios cualitativos para determinar dichos valores, segmentado a estudiantes de la UAA con un rango de edad entre 18-26 años de diferentes carreras los cuales representan la mayor parte de la población de la comunidad universitaria.

Como herramienta principal, para este diagnóstico se realizaron encuestas con una muestra total del 5% (627+) de la población total de estudiantes, obteniendo resultados en los que predomina la preferencia por recibir información a través de otros medios que sean más accesibles, preferentemente el uso de internet y redes sociales ya sea a través de un ordenador o dispositivo móvil (anexo Gráfica 33).

Otra herramienta que se llevó a cabo fue observación participante en la Velaria Universitaria, ubicada frente al edificio 9 de la institución, seleccionando esta área por ser un espacio al que asisten frecuentemente la comunidad estudiantil, ya sea por el desarrollo de eventos institucionales y culturales, para descanso, estudio o consumo de alguno de los productos o servicios del edificio, además de ser un espacio abierto acondicionado con mobiliario y que cuenta con pantallas de plasma permanentes. Con este estudio se diagnosticó que a pesar de que está diseñada para el desarrollo y convivencia de los estudiantes, no es adecuada para que tengan contacto con el canal, ya que intervienen factores ambientales y de funcionalidad que distraen completamente de la transmisión. Asimismo, los alumnos en esa área no muestran interés y es poco el tiempo que pueden estar en contacto con ella. No tiene el impacto deseado ni capta la atención de los asistentes, el mobiliario no cuenta con un acomodo estratégico para que la atención quede dirigida a las pantallas (véase ANEXO C-b).

Por otra parte, se realizaron dos sesiones de Focus Group (véase ANEXO C-c) en las que se diagnosticó que la TV está colocada como una de las opciones finales de entretenimiento entre los estudiantes; o bien, es una actividad secundaria-paralela a comer o navegar por Internet entre 1-2 hrs. (anexo Gráfica 29). Mencionan que el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tiempo destinado a ver un programa de TV no es mayor a 1hr., considerando un parámetro óptimo de 30 min. Y máximo de 2 hrs. para estar en contacto con este medio (anexo Gráfica 19) y preferentemente en horario nocturno (anexo Gráfica 21 y Gráfica 22)

Los alumnos mencionan que es prioridad para ellos encontrar en los programas de TV una empatía inmediata, en el que se hablen de cuestiones de la vida cotidiana que generen afinidad o interés en un mismo nivel de lenguaje y comportamiento. Con este diagnóstico se hace evidente la falta de afinidad por ser un canal subordinado limitando la libertad de temas y estilo de programas a transmitir. Además, la modulación de voz es una variable prioritaria para despertar el interés por parte del televidente; al entrar en contacto con un programa de UAA TV, mencionan que generalmente son monótonos en ese sentido, lo que demuestra la falta de personal con la capacidad de conducción que pueda ser afín y atractiva para ellos.

Los estudiantes quisieran ver a UAA TV más allá del entretenimiento dentro de la TV Cultural, sin embargo, la principal cobertura que tiene la televisora está ligado a las actividades de la institución. Es general el desconocimiento de la programación de UAA TV a partir de la poca información que se tiene cercana a los estudiantes, por lo que se diagnostica la falta de difusión o implementación de una campaña publicitaria efectiva. Se manifiesta la barrera que existe de no poder acceder a la programación por estar en televisión de paga, ya que muchos no tienen acceso a este medio, están con otro proveedor o no coinciden los horarios para consultar los programas en TV por lo que se sugiere darle mayor fuerza a su difusión y transmisión con apoyo de redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter, con la intención de incrementar la audiencia a partir de la estrategia de “compartir” por parte de los mismos estudiantes (anexo Gráfica 34). La mayoría de los encuestados mencionaron tener interacción con YouTube con tendencia a suscribirse a diferentes canales, entre los que destacan temas de entretenimiento como películas, música y cultura (anexo Gráfica 28).

Genera disgusto para algunos de los estudiantes no poder asistir a eventos universitarios que sean de su interés así como la difusión de los logros obtenidos por los estudiantes en diversos contextos, concursos y/o competencias debido al desconocimiento o conocimiento tardío de los mismos, diagnosticando una falta de

integración de los medios de comunicación de la UAA para informar a toda la comunidad universitaria previo a la realización de eventos que puedan ser de su interés. Los alumnos mencionan que los programas de TV transmitidos por única ocasión difícilmente coinciden para ser vistos dentro de sus actividades, esto resulta de la falta de un sistema de repeticiones en horarios ubicados estratégicamente de acuerdo a dichas actividades.

Se generaliza la intención de aprovechar la televisora de la universidad como un medio que transmita contenidos que proyecten el potencial y quehacer de las distintas carreras para promoverlas y contextualizar a los empleadores; además, informar a los aspirantes sobre sus inquietudes acerca de las distintas carreras que llaman su atención de manera vivencial, por lo que es evidente que no existe información real con base a experiencia de los estudiantes, ya que ésta se limita a ser jerarquizada con información básica del plan de estudios.

La infraestructura universitaria es un indicador de identidad y orgullo para los estudiantes; sin embargo, el desconocimiento de qué se está remodelado o qué se construye dentro del campus genera incógnitas constantes, lo cual demuestra falta de difusión y acceso a sitios de transparencia al momento de realizar dichas acciones dentro de la institución.

Existe la percepción de que los únicos estudiantes involucrados en la vida del canal son aquellos que tienen que ver con una formación en comunicación; mismos que pueden ser los principales interesados en UAA TV; sin embargo, como resultado del diagnóstico, se encontraron varios televidentes interesados en dar a conocer aspectos relevantes de sus carreras, lo que demuestra la poca información y participación de la comunidad universitaria dentro del canal.

1.4. IMAGEN

Según las encuestas realizadas, pocos universitarios están familiarizados con UAA TV y quienes la identifican es por contacto visual, ya sea por sus instalaciones, por medios impresos distribuidos dentro de la Institución o por los miembros del staff que portan el uniforme haciendo presencia en la cobertura de eventos institucionales (véase ANEXO D). Los encuestados manifiestan que es una de las razones principales para saber de su

existencia por lo que se recomienda seguir con esta presencia de imagen. Algunos televidentes comentan que la publicidad impresa, específicamente espectaculares, transmite un mensaje de canal serio y aburrido generando poco o nulo interés en ver las transmisiones del mismo por lo que se sugiere dirigir mensajes buscando afinidad, interés y sentimiento de cercanía al canal.

UAA TV cuenta con instalaciones propias para realizar las actividades tales como estudios de grabación, equipo, oficinas, etc.; no obstante, del diagnóstico realizado a la televisora se conoce que el equipo resulta insuficiente por la demanda de actividades a realizar, además de que se requiere mantenimiento y actualización en las herramientas de trabajo con el fin de optimizar tiempos y procesos. Algunas de las fortalezas del canal son el dinamismo y el buen ambiente de trabajo, por lo que es importante mantener esa sinergia entre los miembros de la televisora. La fuerza de trabajo del canal tiene un fin común, todos los colaboradores tienen un título profesional y la experiencia necesaria para desarrollar sus actividades; sin embargo, encuestas realizadas al personal mencionan la importancia de estar actualizados en tecnologías y aspectos organizacionales que puedan generar una mejora en el canal y reforzar las habilidades necesarias para resolver de manera efectiva las actividades que se realizan. La imagen de UAA TV ha servido de apoyo para que el televidente identifique gráficamente el canal, obteniendo su reconocimiento principalmente de la cobertura de algún evento institucional en donde se da la posibilidad de estar en contacto con la comunidad universitaria (anexo Gráfica 31).

1.5. REFLEXIONES DE DIAGNÓSTICO

El diagnóstico realizado en UAA TV dio la pauta para identificar las principales problemáticas y necesidades de la televisora, las cuales se agruparon en cuatro áreas de oportunidad para la intervención del Diseño Integral: aspectos organizacionales, status competitivo, teleaudiencia e imagen.

En el aspecto organizacional se diagnostican factores políticos, internos y de programación, siendo el factor político la principal limitante para la televisora ya que al pertenecer a una universidad su enfoque es en gran medida educativo además de que la toma de decisiones depende principalmente de las autoridades de la institución. Otra

limitante es la falta de recursos propios, considerando como ingreso único el presupuesto que la UAA asigna periódicamente al canal.

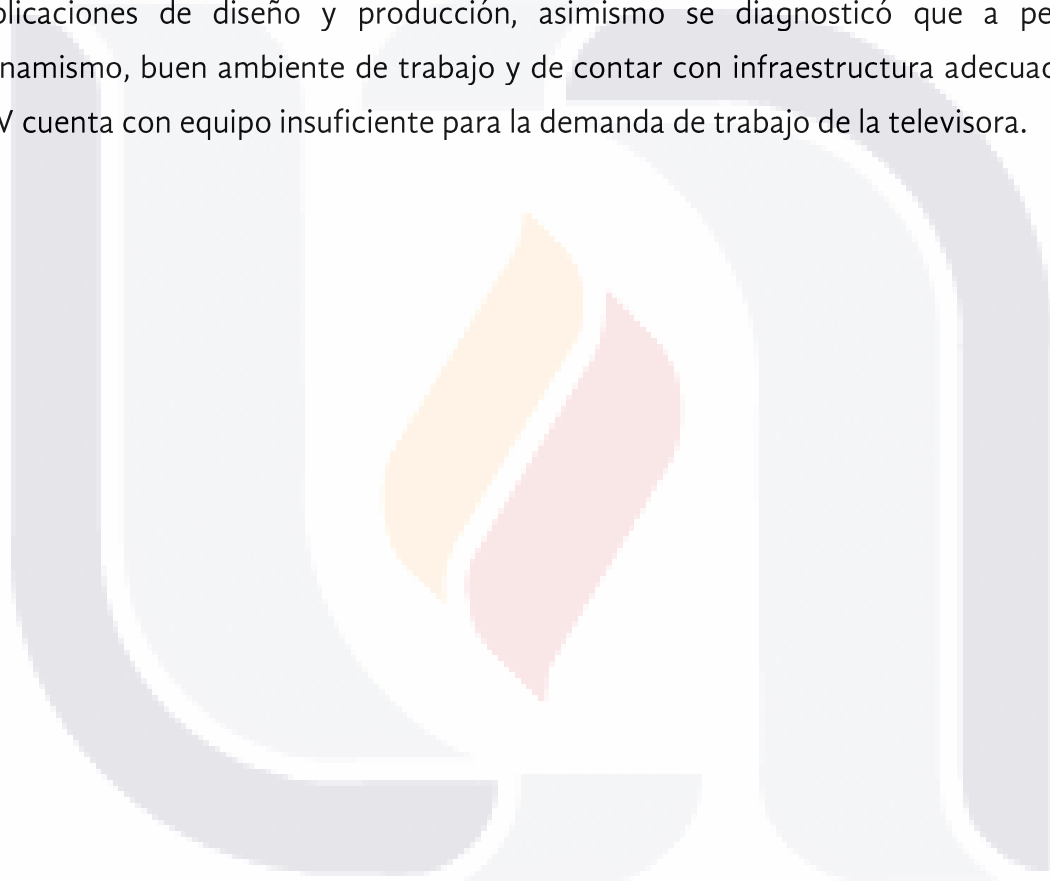
En lo que respecta a la televisora de manera interna, los aspectos diagnosticados giran en torno al capital humano, partiendo del hecho de que el canal cuenta con poco personal para cubrir la demanda de trabajo lo cual obliga a traslapar funciones. Otro aspecto es la falta de pertenencia que se da entre los miembros del canal que no cuentan con una plaza de confianza, siendo los de honorarios, colaboradores, prestadores de servicio social y prácticas profesionales quienes manifiestan incertidumbre en aspecto laboral. Asimismo, es importante destacar la importancia de mejora continua de los trabajadores que requieren cursos de capacitación acorde a las necesidades de la televisora a la par de las tendencias que demanda el televidente.

En status competitivo, existen televisoras a nivel local como CUAU TV y a nivel nacional como TV UNAM, Canal Once e Instituto Politécnico que deben su reconocimiento principalmente a la participación de la comunidad universitaria, a diferencia de UAA TV que su producción depende directamente del canal y se enfoca en gran medida a la cobertura de eventos institucionales. Aunado a lo anterior, es imposible tener un diagnóstico del impacto real del canal por falta de un medidor de rating así como del número de suscriptores por parte de la empresa Gigacable y de sus competidores, lo cual recae nuevamente en limitantes políticas de las empresas de las que se requiere dicha información.

En lo que compete a la teleaudiencia, principalmente alumnos, egresados, docentes y administrativos de la UAA; se diagnosticó que a pesar de ser parte de la institución, tienen poco conocimiento de la televisora y quienes la conocen muestran poco interés o empatía al igual que con canales educativos. En cuestión de accesibilidad, considerando el periodo en que se realizó el diagnóstico, UAA TV se transmitía sólo por el canal 106 de Gigacable con un sistema de TV de paga al cual no todos los televidentes tienen acceso, además de no contar con un área específica para la difusión del canal; los horarios de transmisión no coinciden con los horarios en que el televidente puede acceder a este medio y el tiempo que destinan es de una a dos horas principalmente en horario nocturno. Actualmente, la TV es menos considerada entre las opciones de entretenimiento ya que el tiempo que invierten para ello está destinado

en gran medida a navegar en internet y redes sociales. Cabe señalar que los televidentes muestran poco interés con los programas que se transmiten en el canal, haciendo hincapié de la importancia de incluir conductores afines y más dinámicos. Finalmente, los televidentes que están en contacto con cualquier medio buscan una interacción continua, marcando una tendencia de ser espectador y actor a la vez.

En cuanto a imagen, inicialmente no lograban el impacto y aceptación entre los televidentes lo cual se percibía inclusive con la falta de nuevas tecnologías en las aplicaciones de diseño y producción, asimismo se diagnosticó que a pesar del dinamismo, buen ambiente de trabajo y de contar con infraestructura adecuada, UAA TV cuenta con equipo insuficiente para la demanda de trabajo de la televisora.



CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA

2.1. OBJETIVO

Con el objetivo de generar valor y obtener una ventaja competitiva y de innovación en UAA TV, se diseñaron planes de acción para las áreas identificadas como oportunidad a fin de realizar una intervención oportuna del Diseño Integral. Para este caso fue necesario considerar *planes de contingencia* que, tal como menciona Chandler, básicamente son planes para afrontar los problemas que se planteen de forma de imprevista (Chandler, direccionrrpp, 2015).

Con base a las políticas institucionales, la toma de decisiones y el tiempo de implementación, el plan estratégico buscó de manera significativa la factibilidad para su desarrollo, que favorezca el logro de objetivos de la televisora integrando las siguientes áreas:

- a) Para el concepto de *status competitivo* se contemplaron dos acciones fundamentales: *rating* en sentido de incrementarla audiencia de UAA TV, además del *alcance* con la posibilidad de ampliar alternativas en medios de transmisión y horarios de consulta. Asimismo, implementar un sistema de información de eventos y actividades de interés previos a su realización y posterior a ello.
- b) En términos de teleaudiencia, representa un factor primordial para el éxito o fracaso de las televisoras, ya que de ellos depende en gran medida la existencia de las mismas. En esta área se identificaron tres acciones principales: interacción, accesibilidad y sentido de pertenencia.

Actualmente, el televidente se convierte en espectador y actor, ya que busca más de lo que ofrece una emisión en directo, busca constantemente una interacción con el medio con el cual está estableciendo contacto.

En cuestión de accesibilidad, refiere el punto de medios y horarios de transmisión ya que, por las actividades que tiene el televidente en relación con los horarios de transmisión de la televisora y los medios en los que se transmite, es imposible realizar una consulta de algún programa de interés ya que no es compatible con sus necesidades y disponibilidad de horarios.

La importancia de generar acciones que promuevan el sentido de pertenencia del televidente en relación con el canal y la institución, ya que lo ven como algo ajeno y muestran poco interés. De igual forma, la participación de la comunidad universitaria en diferentes áreas y actividades de la televisora sirven como medio de difusión dentro de la institución y con los temas que los televidentes demanden.

- c) Lograr la identificación del televidente con el canal es fundamental ya que de ahí parte el conocimiento de la televisora y el interés por la misma. Es detonante la imagen que pueda transmitir ya que de eso depende su aceptación y reconocimiento.

2.2. ARGUMENTACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

Considerando el status competitivo de nuestra televisora, las políticas institucionales con las que se rige, los avances tecnológicos, las tendencias que la comunidad universitaria y la sociedad en general demandan, se desarrolló un proyecto que promoviera el crecimiento conjunto para el logro de objetivos de la televisora. Este proyecto toma el nombre de VOZ UNIVERSITARIA, con el objetivo principal de fomentar la participación de la comunidad UAA (docentes, administrativos, alumnos y egresados) para producir un video corto que dé a conocer temas de interés para los universitarios (investigación, educativo, deportivo, promoción de carrera, vida universitaria, etc.) además de darle difusión pertinente y de fácil acceso en horarios y medios de consulta.

VOZ UNIVERSITARIA incorpora acciones que atienden necesidades de tres de las cuatro áreas identificadas: *status competitivo, teleaudiencia e imagen*. Para este proyecto no se consideró oportuno intervenir en *aspectos organizacionales* ya que se limita en gran medida por cuestiones políticas lo cual implica varias cabezas en la toma de decisiones y evidentemente pocas probabilidades para su intervención; por consiguiente, más tiempo del que se tiene destinado para la implementación de este proyecto además de los pocos recursos destinados a ello. Por lo anterior, se contemplaron las acciones más viables para la realización de éste proyecto que atendieran las necesidades identificadas de la siguiente manera:

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A nivel *Institucional*, VOZ UNIVERSITARIA favorece la comunicación efectiva, la optimización de recursos, procesos y colaboración, ayuda a promover el quehacer universitario en todas sus áreas, proyecta una mejora de imagen tanto de la institución como de sus servicios, contribuye en la formación de líderes siendo ellos mismos quienes agilicen la toma de decisiones para dar difusión oportuna a los eventos que la televisora por sí sola no puede cubrir, ya sea por tiempo o falta de recursos humanos y materiales.

Respecto a la *comunidad universitaria*, generar actitudes más positivas fomentando un sentido de pertenencia, aumentar la confianza y espíritu de liderazgo lo cual propicie la toma de decisiones y solución de problemas haciendo viable el logro de objetivos, fomentar el trabajo colaborativo satisfaciendo las necesidades de comunicación en tiempo, forma, medios de transmisión y tipo de programación, siendo ellos mismos quienes marquen las tendencias y la segmentación adecuada con temas de interés para toda la comunidad.

La integración de herramientas digitales, el uso de nuevas tecnologías para la producción, la accesibilidad del canal y medios de transmisión, actualmente son determinantes para lograr la aceptación en los televidentes. Más que ir a la vanguardia, el uso de las tecnologías llega a ser una necesidad para permanecer en el mercado con la finalidad de fomentar su crecimiento, siendo éste elemento uno de los indicadores de éxito de las instituciones y sus servicios. El estar actualizados conlleva generar mayor accesibilidad y empatía entre los televidentes con herramientas que visualmente sean más atractivas.

La implementación de plataformas tecnológicas (Santos Hernández, 2009) supone algunas ventajas, de las cuales podemos mencionar la disminución de los costos en sus servicios, de resultados y procesos en las instituciones generando una comunicación más efectiva entre sus miembros, así como la medición y monitoreo constante de acciones digitales mediante social media, lo cual genere mayor rentabilidad a la institución ya que mide la efectividad desde el tamaño de la audiencia, incremento de seguidores, alcance, impacto que tiene, la preferencia de programas, tendencias, etc.

La interacción del televidente con el canal repercute directamente en el éxito del mismo. Considerando el acceso a la información, medios y horarios de transmisión, el

poco conocimiento de la televisora y la variedad de temas que entran a discusión por la diversidad cultural; es importante generalizar y actualizar constantemente los contenidos ya que, al ser producidos por el mismo televidente, existe la posibilidad de incrementar el número de seguidores. Esta estrategia busca agilizar el desarrollo de contenidos además de generar un sentido de pertenencia entre la comunidad universitaria, incentivando la difusión para la institución con pocos recursos.

2.3. ÁREAS INVOLUCRADAS

Para llevar a cabo el proyecto de VOZ UNIVERSITARIA fue necesaria la intervención de diversas áreas y actores. Inicialmente y como ejecutor principal, se encuentra el diseñador integral el cual actúa como líder para el desarrollo del proyecto siendo capaz de integrar todas las áreas necesarias para el logro de objetivos. Por otra parte, la intervención del personal de UAA TV, de quien depende la implementación, análisis y difusión de los videos que se desarrollan en cada periodo. Parte importante es la colaboración de diseñadores y jefes de sección para establecer campañas periódicas de activación que mantengan vivo el proyecto, promoviendo una imagen fresca y que logre identificar a todos los televidentes.

Considerando la estrategia de difusión masiva entre la comunidad universitaria, se solicita el apoyo de un community manager, encargado de gestionar los videos y dar difusión a través de los diferentes medios, dando vida y personalidad a VOZ UNIVERSITARIA y respetando las políticas de la institución.

Se requiere la colaboración de un fotógrafo encargado de captar momentos de la comunidad en todas sus áreas (tanto administrativas, educativas, áreas de trabajo, vida universitaria, etc.) y campus (campus central, campus sur, bachillerato central, bachillerato oriente, posta zootécnica, etc.) fomentando la idea entre los universitarios de ser la VOZ de la institución.

Parte fundamental de este proyecto es la comunidad universitaria considerando que son pieza importante para el logro de objetivos de la televisora. Además de contribuir al éxito del canal, ellos mismos son ejecutores de la difusión, ya sea por redes sociales al compartir los videos y con su intervención en la elaboración de los mismos.

2.4. USUARIO OBJETIVO

De este apartado, se desprenden criterios para el plan estratégico teniendo la necesidad de atender aspectos fundamentales dentro de los parámetros del Diseño Integral que contribuyan al logro de objetivos y éxito de la televisora.

Tal como mencioné con anterioridad, nuestro usuario objetivo va enfocado a docentes, administrativos y alumnos de la UAA, siendo la comunidad estudiantil quien conforma la mayor parte de la teleaudiencia. Con base a ello, se detectaron diferentes áreas de oportunidad para propiciar la competitividad e innovación de UAA TV tales como: medios de transmisión, difusión, accesibilidad, contenidos y participación de la comunidad universitaria.

En materia de accesibilidad y considerando que dedican más tiempo navegando en Internet que viendo TV es pertinente la difusión del canal en diferentes medios electrónicos y redes sociales, que le permitan al televidente consultar los programas cuantas veces quisiera con oportunidad de acceder a publicaciones pasadas, además de navegar en el horario que se adecue más a sus necesidades.

El hecho de transmitirse en estos medios nos da la oportunidad de medir la efectividad del canal y las preferencias en temas generando estadísticas o rating (información que no se contaba con anterioridad). Además, la posibilidad de tener mayor alcance ya sea compartiendo algún programa en cualquiera de las redes sociales, dar “Me gusta” a las publicaciones, etc. Fue necesario personalizar canales de YouTube, Facebook, Twitter y Google + para la difusión de información. Otra ventaja de este medio es tener contacto directo con el televidente el cual puede solicitar información y enviar inquietudes o comentarios al momento.

En cuestión de programación, la comunidad universitaria genera y da difusión a temas que definen los mismos realizadores (televidentes). Al tener una gran diversidad cultural, es factible que a corto plazo se cuente con programación que abarque intereses más amplios: entrevista con investigadores, oferta educativa, cápsulas enfocados a investigación, temas sociales, salud, cultura, entretenimiento, etc. El hecho de tener videos que no se enfoquen a un solo tema, permite la rotación de los intereses e inquietudes generados dentro de la comunidad universitaria.

2.5. ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL

El proyecto de VOZ UNIVERSITARIA está dirigido a la comunidad UAA, fomentando su participación para la producción de un video corto de tres a cinco minutos con temas de interés para los universitarios, con material sin fines de lucro, políticos o sociales que afecten la integridad del televidente; proyecto que como se mencionó con anterioridad, se enfoca en tres áreas principales: status competitivo, teleaudiencia e imagen. En atención de estas áreas se consideraron los siguientes aspectos:

Para el desarrollo de Imagen de VOZ UNIVERSITARIA, fue importante diseñar una identidad que diera fuerza al proyecto, considerando lo siguiente: diseño de logotipo, diseño web y redes sociales, diseño de aplicaciones, infografías, publicidad en pantalla las cuales están colocadas en lugares estratégicos dentro de los diferentes campus de la universidad (campus central, campus sur, bachillerato central y bachillerato oriente), diseño de difusión, campañas de activación periódica con el fin de mantener una permanencia, identificación y fomentar sentido de pertenencia.

En cuestión de Difusión, se buscó incrementar la accesibilidad e interacción del televidente principalmente con los medios y horarios de transmisión. Entre los medios seleccionados para este proyecto se encuentra facebook (social y fan page), twitter y Google plus, haciendo uso de hootsuite como herramienta de apoyo para gestionar las publicaciones con programación oportuna en los diferentes medios. Así mismo, el desarrollo de página web en la que se publiquen los videos producidos por la comunidad universitaria siendo éste un sitio interactivo que de oportunidad al televidente de seleccionar el material ya sea por temas de interés, categoría, fecha de publicación, centro o dirección a la que pertenece, carrera, etiqueta, etc. agilizando su búsqueda además de la posibilidad de comentar los videos, enviar mensajes y acceder de manera fácil a las redes sociales.

2.6. CALENDARIO

Una vez definidas las acciones a realizar, se realizó un calendario de plan estratégico considerando el periodo abril-noviembre 2015 quedando de la siguiente manera:

En abril de 2015, inicialmente se contempló el desarrollo de imagen desde diseño de logotipo, diseño web y redes sociales, además del diseño de aplicaciones, infografías,

publicidad de pantallas, diseños de difusión y diseños para campaña de activación los cuales requieren actualización constante de diseño a fin de aumentar el interés de los seguidores.

A la par del diseño de imagen, en el periodo de mayo-junio 2015 se programó la difusión en medios de transmisión en redes sociales (facebook –social y FanPage–, twitter, google +). En ese mismo periodo, se contempló el desarrollo de página web considerando su actualización según sea proporcionado el material de video. La transmisión en pantallas institucionales se calendarizó durante el periodo mayo – noviembre 2015 considerando su difusión en un periodo mayor por ser uno de los medios de mayor acceso para la comunidad universitaria ya que se encuentran instaladas estratégicamente en diferentes áreas de la UAA tales como campus central, campus sur, bachillerato central, bachillerato oriente (véase ANEXO F-c).

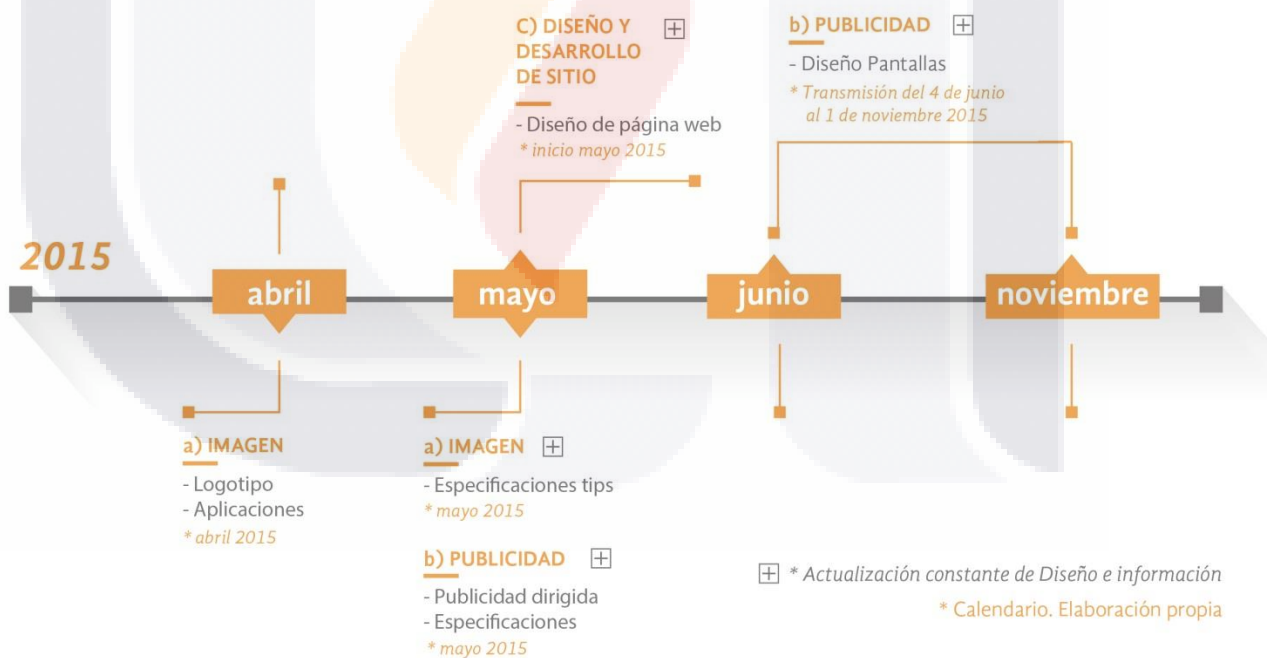


Figura 1. Calendario plan estratégico periodo abril –noviembre 2015

2.7. COSTOS

A fin de estimar la rentabilidad de VOZ UNIVERSITARIA y los recursos necesarios para su implementación, se obtuvo la siguiente cotización⁴:

01	Diseño Integral	\$50,000.00
02	Diseño de Campaña. <i>Diseño, gestión, evaluación</i>	\$ 30,000.00
03	Diseño de Imagen / Identidad. <i>Imagen, aplicaciones (Logotipo, e-flyers, infografías, etc.)</i>	\$ 10,000.00
04	Diseño Web. <i>Imagen, plantilla</i>	\$ 8,000.00
05	Activación. <i>Diseño, Gestión, Fotografía</i>	\$ 3,000.00
06	Difusión Pantallas. <i>Gestión (depto. Comunicación y Relaciones Públicas de la UAA)</i>	---
TOTAL		\$101,000.00

Tabla 1. Cotización aproximada proyecto VOZ UNIVERSITARIA

2.8. REFLEXIONES DE ESTRATEGIA

El plan estratégico fue diseñado a fin de atender tres de las cuatro áreas identificadas como oportunidad para la intervención del Diseño Integral. Para este caso, no se incluyen *aspectos organizacionales* por las limitantes que esto conlleva, principalmente

⁴Fuentes cotizaciones aproximadas:
<http://www.memoflores.com/>
<http://www.indeed.com.mx/>
http://www.revistapantalla.com/telemundo/sondeo/?id_hoja=75

en cuestiones políticas y la poca probabilidad de llevarse a cabo. Por lo anterior, se diseñaron acciones que favorezcan el logro de objetivos de la televisora integrando las siguientes áreas: *status competitivo*, *teleaudiencia e imagen*, considerando VOZ UNIVERSITARIA como proyecto único para su intervención.

Los alcances esperados con éstas acciones se describen de la siguiente manera:

Para *status competitivo* se busca un canal con mayor *alcance* y de fácil *acceso* tanto en horarios de consulta y medios de transmisión con posibilidad de consultarse periódicamente y con las repeticiones que el televidente requiera, así mismo la oportunidad de compartir información en diferentes medios y redes sociales. Este punto apoya el término de *rating*, ya que a medida que se le dé difusión su audiencia será mayor, fomentando el interés entre la comunidad universitaria tanto de los videos transmitidos como de la elaboración de material propio para dar difusión oportuna, inclusive previo a la realización de eventos o notas de interés para el espectador. De lo anterior parte el segundo término enfocado a *teleaudiencia*, de quien depende en gran medida el éxito del proyecto y de la televisora, buscando como alcance inicial la interacción, accesibilidad y sentido de pertenencia hacia la institución. El hecho de que el televidente realice su propio material de video atiende a la necesidad de interacción siendo espectador y actor a la vez, con ello se genera sentido de pertenencia al ser tomados en cuenta para dar a conocer sus proyectos incrementando el interés de participación y difusión de los mismos; además, la ventaja de tener un medio accesible, permite la interacción conforme a sus necesidades.

En cuestión de imagen, el alcance principal será lograr una identidad que fomente el interés de la comunidad, acorde con los objetivos de calidad e innovación que demanda la institución. Así mismo, el hecho de dar a conocer su imagen permitirá el reconocimiento del canal lo cual es fundamental para el crecimiento del mismo.

CAPÍTULO 3. GESTIÓN INTEGRAL

Como parte del pensamiento de diseño, la gestión integral se llevó a cabo durante el período enero-junio de 2015 con el objetivo de ejecutar planes de acción que den solución a las principales necesidades de la televisora universitaria, integrando y liderando equipos multidisciplinarios.

“La Gestión de la Integración del Proyecto incluye los procesos y actividades necesarios para identificar, definir, combinar, unificar y coordinar los diversos procesos y actividades de la dirección de proyectos dentro de los grupos de procesos de la dirección de proyectos.” (Quintero, 2014)

3.1. REPORTE DE ÁREAS INVOLUCRADAS

En esta etapa de implementación, el diseñador integral puso en práctica su capacidad como líder integrando todas las áreas involucradas para el desarrollo de VOZ UNIVERSITARIA, coordinando la ejecución de acciones con el fin de atender las necesidades identificadas. Este proyecto se logró gracias a un trabajo multidisciplinario en el que intervinieron profesionales de distintas áreas, todos orientados al logro de objetivos de UAA TV, respondiendo a las áreas detectadas como oportunidad para la intervención del diseño integral: *status competitivo, teleaudiencia e imagen*.

A fin de evidenciar las acciones de diseño integral en VOZ UNIVERSITARIA, se describen las siguientes intervenciones:

- d) El *Diseñador integral*, L.D.G. Eva E. Romo Bernal, fue el líder encargado de gestionar los recursos necesarios para la implementación de VOZ UNIVERSITARIA, coordinando las diferentes áreas involucradas para cumplir con los objetivos además de hacer frente a los imprevistos que pudieron presentarse al momento de su ejecución. Asimismo, el *Diseñador integral* realizó acciones de vinculación a fin de respaldar el proyecto y lograr el reconocimiento del mismo entre la comunidad universitaria. Estas acciones de vinculación fueron estructuradas a fin de involucrar a los televidentes en todas sus áreas

con la ideología de “ponerse la camiseta” y hacerles ver que son ellos la VOZ de la Institución.

Esta acción de vinculación fomentó la participación de los televidentes e inició en gran medida publicidad de boca en boca, siendo ellos mismos quienes promovían el proyecto sabiéndose actores principales del mismo y de la institución a fin de dar a conocer sus proyectos o temas de interés para la comunidad universitaria.

En cuestión docente, se realizó un acercamiento directo en centros académicos, en aulas y con académicos conocidos de los gestores del proyecto, promoviendo la idea de ser la VOZ de la universidad para dar difusión a proyectos de investigación, propuestas educativas, promoción de carreras, etc. A nivel administrativo, se visitaron direcciones y departamentos fomentando interés y participación entre los trabajadores con la idea de dar a conocer sus servicios y optimizar procesos. Entre la comunidad estudiantil, se hizo contacto directo con la Federación de Estudiantes de la UAA (FEUAA) firmando un convenio de colaboración en mayo de 2015 en el que se comprometen a dar difusión al proyecto de VOZ UNIVERSITARIA entre las sociedades de alumnos de todas las carreras, acción programada para dar inicio en el semestre agosto-diciembre 2015 (véase ANEXO F-d). Por otra parte, se realizó un vínculo de participación por medio de docentes al asignarles proyectos en clase como parte de su evaluación. Finalmente, se realizó un tercer acercamiento con alumnos en pláticas recurrentes dentro del campus de la universidad. Con egresados, la promoción inicial fue menos directa considerando que se tuvo conocimiento de VOZ UNIVERSITARIA hasta su difusión en redes sociales.

- e) El *Diseñador Gráfico*, que para inicio de este proyecto fue el mismo diseñador integral L.D.G. Eva E. Romo Bernal, generó la imagen de VOZ UNIVERSITARIA, dando inicio con el logotipo que fue nuestra carta de presentación para todo el proyecto, además de desarrollar la identidad y sus aplicaciones tanto primarias como secundarias. Entre los diseños realizados (además del logotipo) podemos destacar el diseño de covers de identidad y contacto para todas las redes

sociales, infografías con tips para realizar videos, e-flyers con publicidad dirigida (docentes, administrativos, alumnos, egresados de la UAA), e-flyers con especificaciones y requerimientos para producir un video, diseño de cartel para pantallas institucionales, diseño de plantilla para sitio web, etc.

Es importante mencionar que la página web fue diseñada bajo el concepto de interacción que demanda actualmente el televidente, con el beneficio de poder elegir. El televidente puede consultar los videos por tema de interés, categoría, última entrada, mes de publicación, centro académico, departamento, etiqueta, etc.; además, cuenta con un menú de fácil acceso a redes sociales ya sea para dar seguimiento de las publicaciones de VOZ UNIVERSITARIA o para compartir algún video que sea de su interés.

- f) Gestionado por el *diseñador integral* para su implementación, El *desarrollador web*, Ing. Cuitláhuac Vargas Millán que pertenece al Depto. de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAA, fue el encargado de generar el vínculo dentro de la página institucional de la universidad trabajando de manera colaborativa con el departamento de redes de la institución. De igual forma, el *desarrollador web* se encargó de subir la plantilla del diseño, así como generar los códigos de acceso y programación de la página con las especificaciones requeridas tanto de video, entradas, contactos, etiquetas, etc. Considerando la constante actualización de contenido, el *desarrollador web* asesoró y capacitó a la persona encargada idealmente para darle difusión y mantenimiento a la página (*community manager*) a fin de optimizar procesos de acuerdo al rol de cada área involucrada en el proyecto (véase ANEXO F-b).
- g) El *community manager*, Julio Popócatl prestador de servicio social para apoyo del proyecto VOZ UNIVERSITARIA, fue el responsable de gestionar la difusión en los diferentes medios y redes sociales. Su función va más allá de ser el encargado de las publicaciones, ya que es la imagen y VOZ del proyecto, es quien le da vida y genera empatía con el televidente. Es quien analiza, crea,

entiende y da dirección a la información creando constantemente estrategias de comunicación digital.

- h) Con el fin de alcanzar un alto nivel de creatividad, se realizó un brainstorming previo a la realización de la campaña de VOZ UNIVERSITARIA en la que intervino el *diseñador integral* L.D.G. Eva E. Romo Bernal y el *jefe de departamento de UAA TV*, L.C.O. Ignacio de Jesús Hernández Figueroa, a fin de dar una amplia gama de soluciones creativas a las necesidades de la televisora.
- i) Para darle vida a VOZ UNIVERSITARIA, se requirió la intervención de un *fotógrafo* dentro de los diferentes campus de la UAA, a fin de captar la atención del televidente y de promover el proyecto, siendo la L.C.O Martha Cecilia Romo contratada de manera externa para apoyo del mismo en tiempo oportuno. Las fotografías fueron dirigidas a toda la comunidad universitaria a quien se les pedía sostener un “globo impreso” con el logo de VOZ UAA. Al tener conocimiento de que sería publicada en redes sociales aumentaba el interés por ver su fotografía y fomentaba el sentido de pertenencia a la institución reforzando el lema “Yo soy VOZ UAA”. Una ventaja ligada a esta toma de fotografías es el aumento de audiencia y seguidores en los diferentes medios y redes sociales además de reforzar la publicidad de VOZ UNIVERSITARIA, conocido como publicidad de guerrilla la cual nos permite captar mayor atención en nuestros televidentes con el mínimo de gastos para su realización.

“...El marketing de guerrilla le incentiva a ‘abrazar’ la tecnología actual ya que es más fácil de usar, poco costosa y es ilimitada en su habilidad para acrecentar el poder de su negocio en el frente de la batalla de marketing.” (Levinson, 1998)

3.2. SUSTENTO DE GESTIÓN

Considerando los tiempos de implementación, procesos, toma de decisiones, etc. VOZ UNIVERSITARIA se considera el proyecto más viable para el logro d objetivos de UAATV, ya que con un proyecto único se pudo intervenir de manera integral en tres

áreas a fin de lograr los objetivos deseados (*teleaudiencia, status competitivo e imagen*). Sin embargo, para dar seguimiento a este proyecto es necesario el apoyo de las autoridades de las que depende directamente el canal así como de los altos mandos para lograr un respaldo institucional y lograr un alcance mayor tanto de imagen como de difusión en menor tiempo y optimizando los recursos.

VOZ UNIVERSITARIA es el reflejo de todos los elementos y áreas involucradas con la institución, sirve de proyección tanto en oferta educativa, promoción de servicios, publicidad de la vida universitaria, respaldo a proyectos de investigación, vinculación, etc. Asimismo, VOZ UNIVERSITARIA brinda grandes beneficios a UAA TV, ya que al ser el televidente quien genera su propio material disminuye el trabajo de la televisora para dar cobertura a dichos eventos o temas que la comunidad le demande, ya sea por tiempo, recursos, etc. Otra ventaja es que el televidente al verse en los diferentes medios de transmisión, comparte información formando una red de comunicación más amplia y con mayor alcance, además de darle cobertura en el tiempo que se cree pertinente y además de ser accesible en consultas posteriores.

La interacción del televidente con VOZ UNIVERSITARIA generó mayor empatía y sentido de pertenencia a la institución, además de promover la creatividad y actitud de liderazgo al realizar su propio material de video.

Las herramientas digitales para la producción, la accesibilidad del canal y medios de transmisión, lograron mayor aceptación entre los televidentes por el hecho de tener mayor accesibilidad en horarios y medios de transmisión además de hacer uso de herramientas a su alcance para la producción del video que requieran, ya sea con el uso de dispositivos móviles, cámaras fotográficas o algún otro dispositivo para generar material de video que estuviera a su alcance.

Otra de las ventajas de fomentar la participación de la comunidad universitaria para la producción de videos cortos radica en la variedad y versatilidad en contenido. Esta acción trae consigo grandes beneficios para la televisora ya que, por la cantidad de trabajo con la que cuenta, es imposible cumplir con las expectativas de los todos los televidentes principalmente por la gran variedad de gustos en programas y temas de interés, además de las tendencias divididas que tenemos hoy en día en la sociedad.

3.3. REPORTE DE EXPERIENCIA DEL USUARIO

VOZ UNIVERSITARIA generó gran empatía e interés entre la comunidad universitaria, tanto docentes, administrativos, alumnos y egresados solicitaban información para integrarse a la dinámica de VOZ UAA y darle difusión a sus proyectos y temas que competen a la vida universitaria, promoción de carreras, proyectos de investigación o de los servicios que se ofrecen en la universidad.

Televidentes que se sumaron al proyecto de VOZ UNIVERSITARIA, siendo “espectador y actor” comentaron el agrado de realizar su propio material de video, ya sea por la experiencia, la inquietud de sentirse actores, el fomentar su creatividad y actitud de liderazgo al coordinar su propio proyecto, etc.

Algunos televidentes, de manera inicial y con base a los resultados de las evaluaciones realizadas a la comunidad que aún no tenían conocimiento de VOZ UNIVERSITARIA, mostraron cierto desinterés por el hecho de no tener de momento temas que pudieran dar a conocer entre los universitarios, así como incertidumbre de poder contar con material para grabación e inclusive con la creatividad para dirigir o planear el mismo. Otra limitante a la que nos enfrentamos es a las ideas arraigadas, principalmente por docentes de gran trayectoria en la Institución quienes consideran que cualquier cosa que se proponga será difícil de llevar a cabo al estar expuestos a un régimen burocrático muy elevado.

3.4. REPORTE DE ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL

Se logró fomentar el interés entre la comunidad UAA para ser parte del proyecto de VOZ UNIVERSITARIA una vez que conocían las bondades, beneficios y alcance del mismo. En cuestión social, los mismos miembros de la comunidad en todos sus campus respondieron a la publicidad de guerrilla con la toma de fotografías, que al no verse aún en las páginas de redes sociales demandaban su aparición por ser parte de la comunidad UAA, haciendo hincapié que ellos también eran la VOZ de la universidad.

La publicidad en redes sociales logró incrementar el número de seguidores y fotos compartidas, así como comentarios favorables acerca del proyecto.

3.5. EVIDENCIAS DE DISEÑO INTEGRAL

3.5.1. IMAGEN



Figura 2. Logotipo

Diseño de imagen proyecto VOZ UNIVERSITARIA.



Figura 3. Diseño de cover.

Aplicación de diseño para banner principal en redes sociales (Facebook, twitter, google+)



Figura 4. Diseño de e-flyer informativo.

Aplicación de diseño indicando especificaciones, ventajas, requisitos y restricciones del proyecto VOZ UNIVERSITARIA. Difusión en redes sociales y correo electrónico.

3.5.2. PUBLICIDAD



Figura 5. Diseño e-flyer agradecimiento.

Aplicación diseño como agradecimiento al formar parte del proyecto VOZ UNIVERSITARIA, Envío por correo electrónico al recibir material de video por parte de la comunidad universitaria.



Figura 6. Infografía.

Aplicación de diseño con especificaciones y tips para generar videos.
 Mantiene información de contacto y medios de transmisión.



Figura 7. Publicidad/flyer.

Aplicación de diseño informativo (slogan, a quién va dirigido, ventajas, requisitos y especificaciones de video).
 Incluye información de contacto y medios de transmisión. Difusión por redes sociales y correo electrónico.



Figura 8. Publicidad dirigida/flyer.

Aplicación de diseño personalizado, dirigido a egresados, docentes, alumnos y administrativos (*slogan, pregunta dirigida*). Incluye información de contacto y medios de transmisión. Difusión por redes sociales y correo electrónico.



Figura 9. Publicidad en pantallas.

Aplicación de diseño para transmisión en pantallas instaladas dentro de las instalaciones de la UAA (*campus central, campus sur, bachillerato central, bachillerato oriente*). Incluye información básica de proyecto VOZ UNIVERSITARIA, contacto y medios de transmisión.



Figura 10. Diseño e-flyer/Suscríbete.

Aplicación de diseño para difusión de canal de YouTube. Publicación en redes sociales y correo electrónico.

3.5.3. WEB

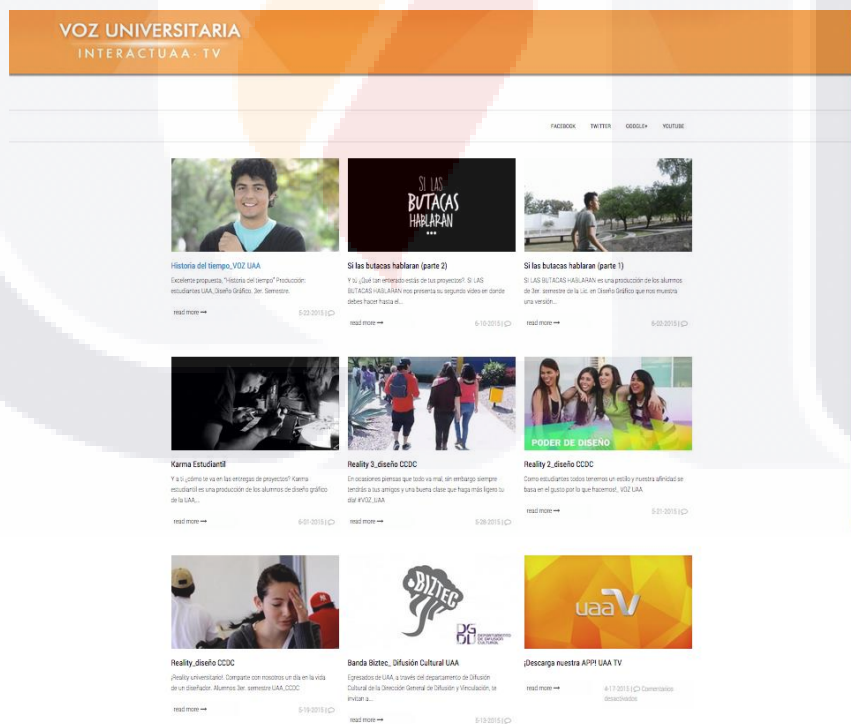


Figura 11. Diseño de página web / interacción con usuario.

Diseño que fomenta la interacción con el televidente dando oportunidad de seleccionar videos de interés.

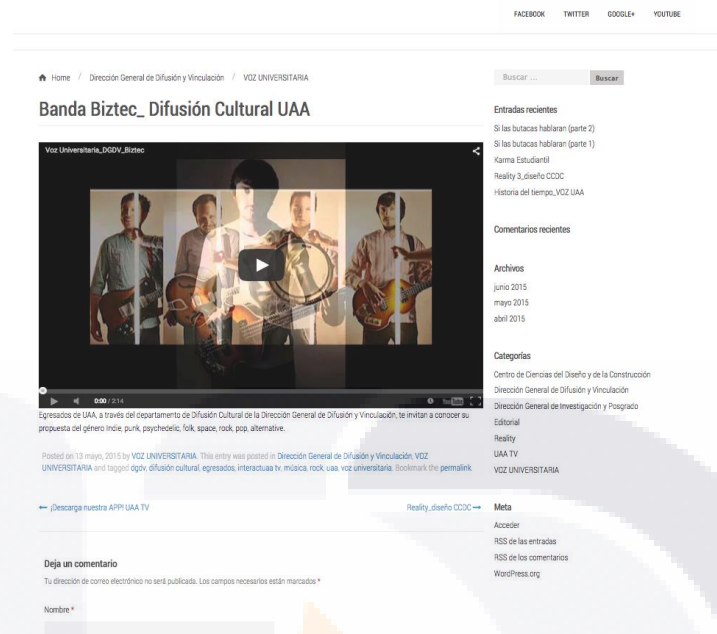


Figura 12. Diseño de página web / búsqueda rápida.

Se incluye descripción corta en cada video que agilice la búsqueda, dándose una idea rápida del tema a tratar.



Figura 13. Diseño de página web / Comentarios y acceso a redes sociales.

En cada video se incluye la opción de envío de mensaje, comentarios, etc. Así como el fácil acceso a redes sociales de VOZ UNIVERSITARIA.

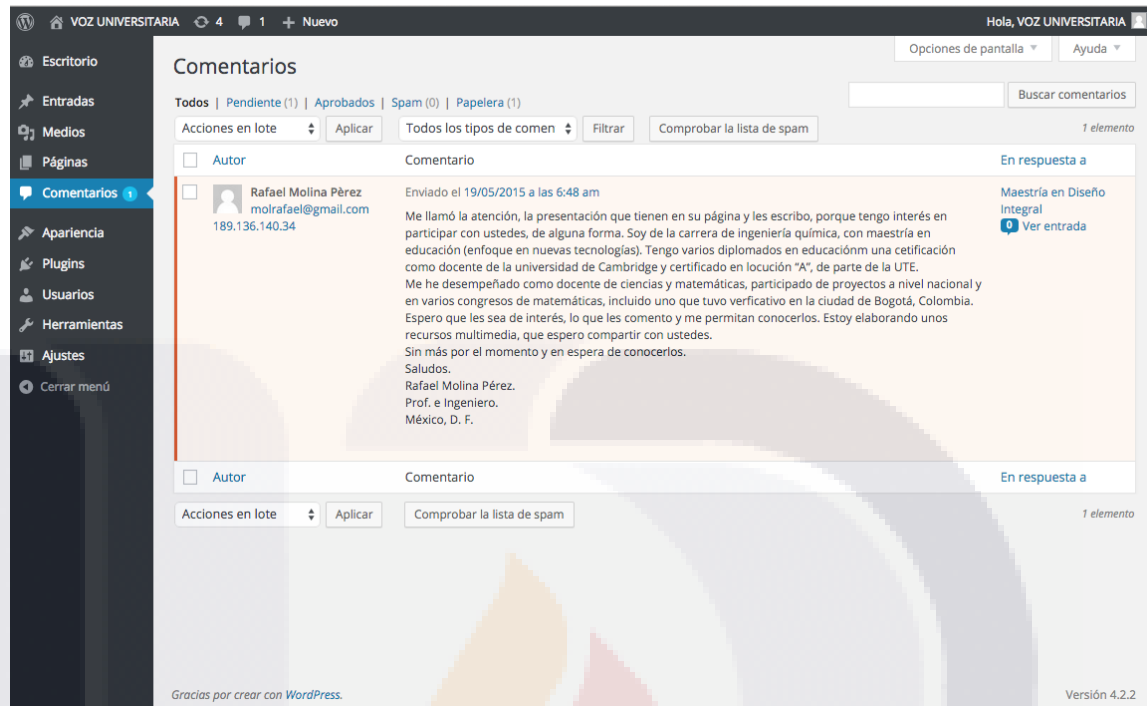


Figura 14. Diseño de página web / Envío de mensajes.

El panel de administración de la página nos permite realizar el envío de mensajes al televidente o persona interesada en el proyecto VOZ UNIVERSITARIA.



Figura 15. Diseño de página web / Opciones de selección.

Como sección fija en la parte inferior de la página, se incluyen varias opciones de selección, ya sea por video de interés, tema, categoría, última entrada, etiqueta, mes de publicación, centro o dirección al que pertenece, etc.

3.5.4. DIFUSIÓN



Figura 16. Desarrollo d sitios de contacto y Difusión / Facebook, FanPage, Twitter, Google + y canal de YouTube. Incluye imagen de proyecto VOZ UNIVERSITARIA, publicaciones programadas de video y publicidad fomentando la participación e interacción con el televidente.

3.5.5. ACTIVACIÓN



Figura 17. Campaña activación / Globos comunicación.

Diseño e impresión de globos de texto con la imagen de VOZ UNIVERSITARIA como apoyo a campaña de difusión.
Impresión de 3 piezas en papel couché mate 300 grs. (escala 10%)



Figura 18. Tarjetas de difusión.

Diseño e impresión de tarjetas de presentación de VOZ UNIVERSITARIA.
Apoyo a campaña de difusión. Impresión de 500 tarjetas de 9x5 cms en papel couché mate 300 grs. (tamaño real)



Figura 19. Sesión fotográfica.

Toma de fotografías a docentes, administrativos y alumnos de la UAA dentro de la institución (como primera etapa, se tomaron en campus central, bachillerato central y bachillerato oriente), con el objetivo de fomentar el sentido de pertenencia, dar a conocer el proyecto VOZ UNIVERSITARIA y aumentar audiencia en medios de transmisión (redes sociales, página web).

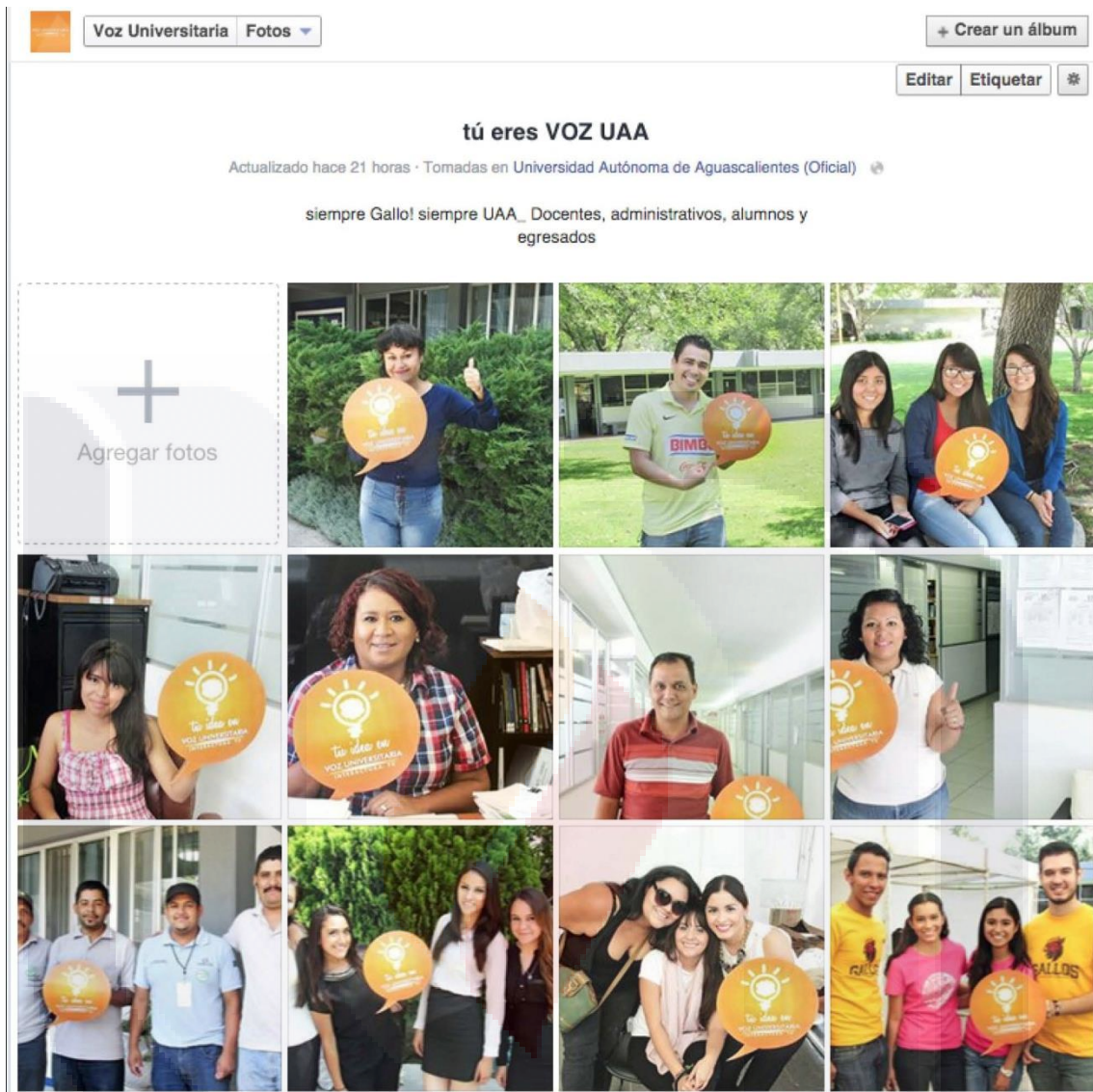


Figura 20. Publicación de fotografías.

Difusión en redes sociales (perfil de Facebook, FanPage, twitter y google +). Cada fotografía incluye el descriptivo de docente, alumno y administrativo de la UAA según corresponda. En el álbum de fotos se incluye una frase que fomenta sentido de pertenencia, haciendo referencia que ellos son la VOZ de la institución.

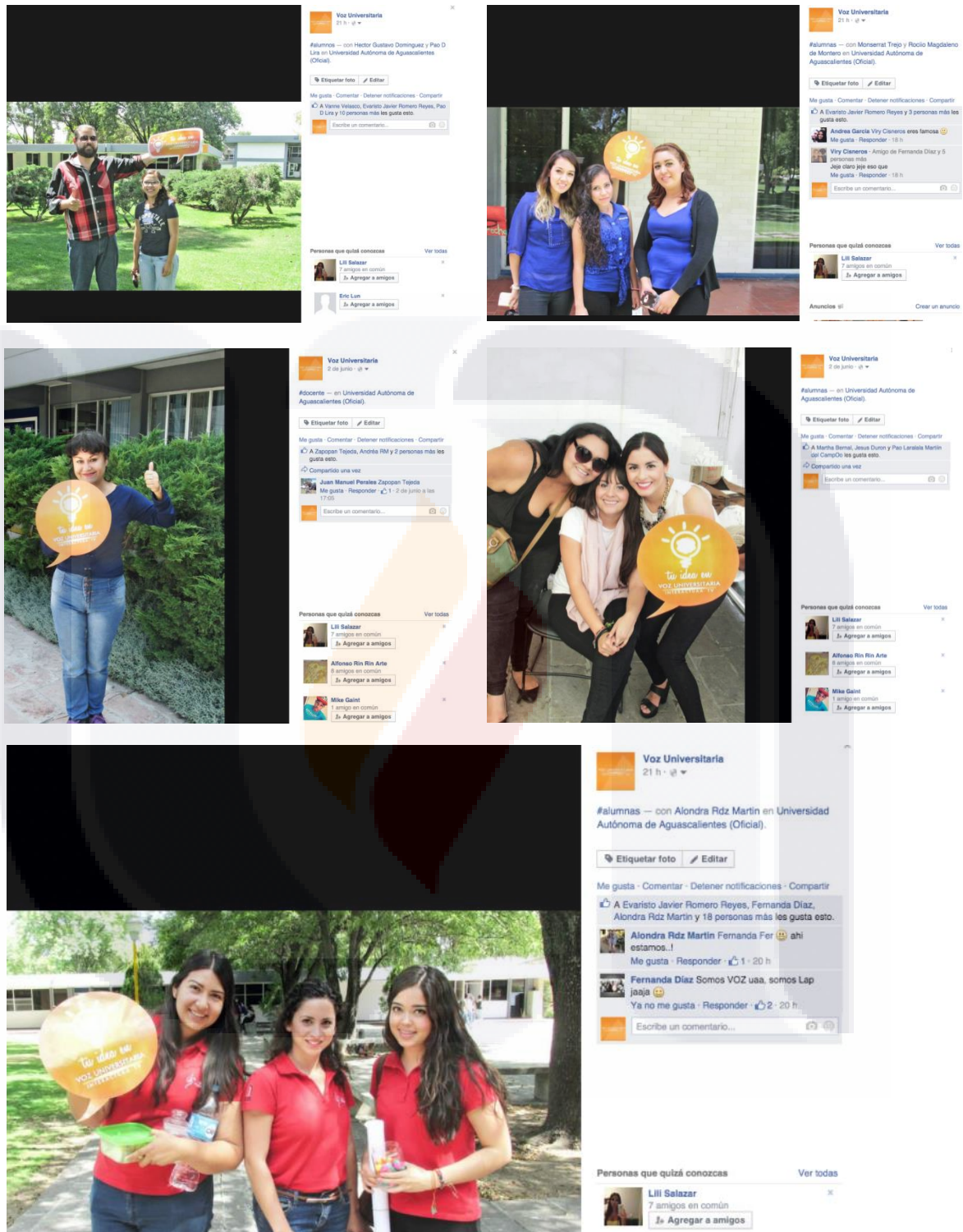


Figura 21. Interacción de televidente con redes sociales.

Incrementa el interés por verse a sí mismos o algún conocido en las fotos publicadas. Etiquetan, comentan, comparten fotografías, aumenta el número de seguidores.



Figura 22. Difusión de proyecto en redes sociales.

Publicación en el perfil de redes sociales a nuevos contactos, reiterando agradecimiento por formar parte de VOZ UNIVERSITARIA, dando información de los medios de transmisión, además de invitarlos a enviar su video.



Figura 23. Interacción del televidente con videos publicados.

Comentan y comparten material de video.

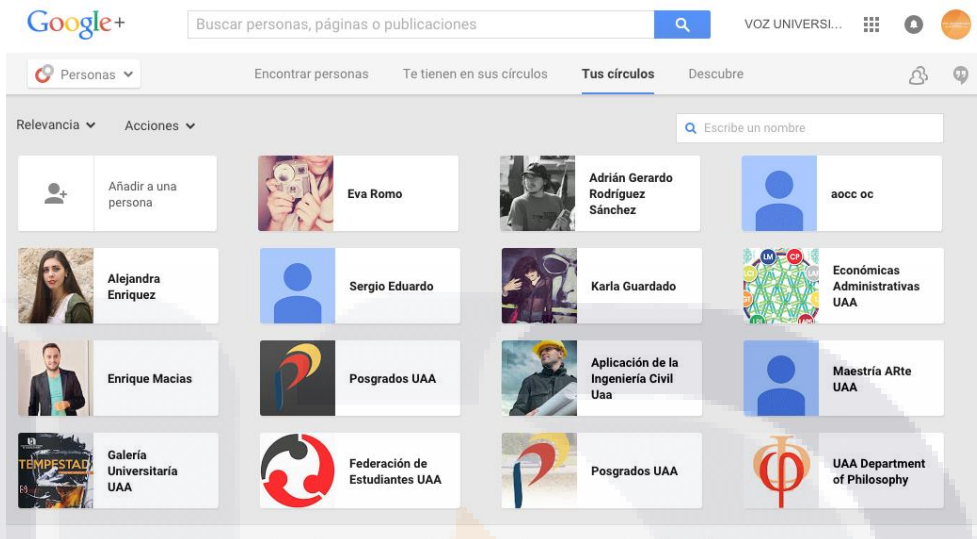


Figura 24. Respuesta de televidente.
Interés por ser parte del proyecto VOZ UNIVERSITARIA



Figura 25. Audiencia.
Incremento de contactos en diferentes redes sociales a fin de dar difusión al proyecto y a los videos producidos por la comunidad universitaria.

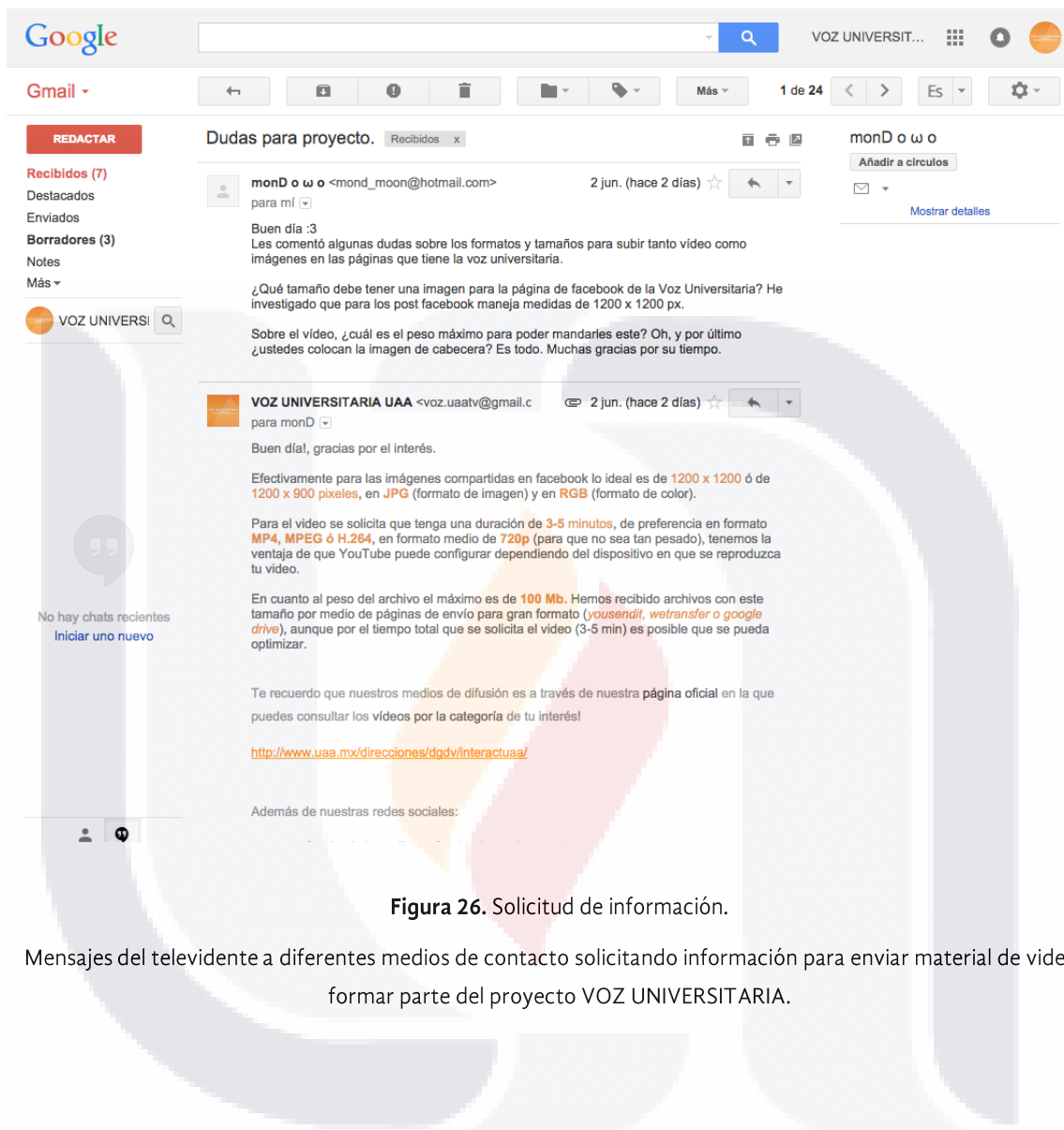


Figura 26. Solicitud de información.

Mensajes del televidente a diferentes medios de contacto solicitando información para enviar material de video y formar parte del proyecto VOZ UNIVERSITARIA.

3.6. REFLEXIONES DE GESTIÓN INTEGRAL

Para liderar un proyecto es fundamental que el Diseñador Integral tenga claro los objetivos del mismo a fin de ejecutar planes de acción y atender oportunamente cualquier cambio o contingencia que se presente. En el caso de VOZ UNIVERSITARIA fue posible llevar a cabo las acciones programadas, aunque la falta de recursos y las vinculaciones realizadas para darlo a conocer repercutía en el tiempo destinado para su implementación.

El diseñador integral tuvo que coordinar el proyecto a fin de cubrir las necesidades identificadas y, a pesar de trabajar con un equipo multidisciplinario con la certeza que al delegar funciones se optimizaría tiempo, siempre se tuvo que estar al pendiente de cada paso para corroborar que las acciones se llevaran a cabo de acuerdo a lo que se tenía programado de manera inicial.

La respuesta de VOZ UNIVERSITARIA fue muy diversa; en su mayoría se dio gran aceptación al saber que sus ideas serían tomadas en cuenta, que es incluyente sin importar el área o cargo dentro de la institución; el saber que pueden dar a conocer sus proyectos y darle difusión oportuna los motivaba a realizar material de video y promover el proyecto. En su minoría, hubo cierto desinterés al no tener temas que pudieran dar a conocer o por considerarse con poca capacidad y creatividad para la realización de un video; asimismo, hubo quien manifestó ideas arraigadas al pensar que todo lo que se proponga tendrá una negativa rotunda por parte de la institución.

Uno de los mayores aciertos de la implementación fue la *activación*, considerada como publicidad de guerrilla, ya que la toma de fotografía en los diferentes campus de la universidad daba a conocer y/o reforzaba el proyecto, impulsando a los universitarios a dar seguimiento de los diferentes medios a fin de encontrarse en ellos aumentando el interés e interacción con los mismos. Al verse en la página o al encontrar algún conocido, tomaban la iniciativa de compartir la fotografía o comentar las publicaciones incrementando el número de seguidores en menos tiempo y con el menor recurso.

La página web fue otra de las herramientas con gran aceptación, tanto por diseño como por la fácil interacción que proporciona al usuario, teniendo interés inclusive por espectadores de otras universidades a nivel nacional. Cabe señalar que la red social con mayor aceptación y número de seguidores fue la página de Facebook seguida de YouTube y con menos seguidores Twitter y Google Plus.

Para VOZ UNIVERSITARIA fueron pocas las personas involucradas para su implementación, teniendo la seguridad que de haber tenido más apoyo institucional este proyecto hubiera adquirido mayor fuerza, difusión y aceptación en menor tiempo, sin embargo por las actividades de las autoridades que podrían hacer posible este suceso, fue imposible establecer un vínculo en el tiempo que se tenía destinado para su realización.

CAPÍTULO 4. PROSPECCIÓN INTEGRAL

4.1. ALCANCE DE GESTIÓN

Gracias a la intervención del diseño integral en la televisora de la Universidad Autónoma Aguascalientes, fue posible atender necesidades identificadas en las siguientes áreas: *status competitivo, teleaudiencia e imagen*, las cuales fueron atendidas en las fechas programadas para su implementación.

El trabajar con un equipo multidisciplinario aumentó su eficacia en la toma de decisiones ya que todas las aportaciones que se obtuvieron desde diferentes puntos de vista profesional fueron muy enriquecedoras, sobre todo cuando se antepone la experiencia y una visión objetiva para el logro de objetivos.

La difusión de videos cortos en diferentes medios de transmisión permitió tener una medición del rating pertinente y se valoró el comportamiento de los televidentes en relación con las publicaciones, quienes se identificaron favorablemente con el proyecto y demandaron su aparición e interacción con el mismo. VOZ UNIVERSITARIA fue identificada como el proyecto que les daría la oportunidad de ser la VOZ de la institución.

Con la participación de los universitarios al producir su propio material de video, se generó sentido de pertenencia y gran aceptación al tener un espacio con libertad de expresión en el que pudieran dar a conocer temas de interés para la comunidad UAA, incentivando su creatividad y actitud de liderazgo.

Fue posible la implementación del proyecto aún sin el respaldo total de la institución por tiempo y procesos en toma de decisiones, esto gracias a la gestión oportuna del diseñador integral al hacer frente a los imprevistos que fueron surgiendo a medida que avanzaba el proyecto.

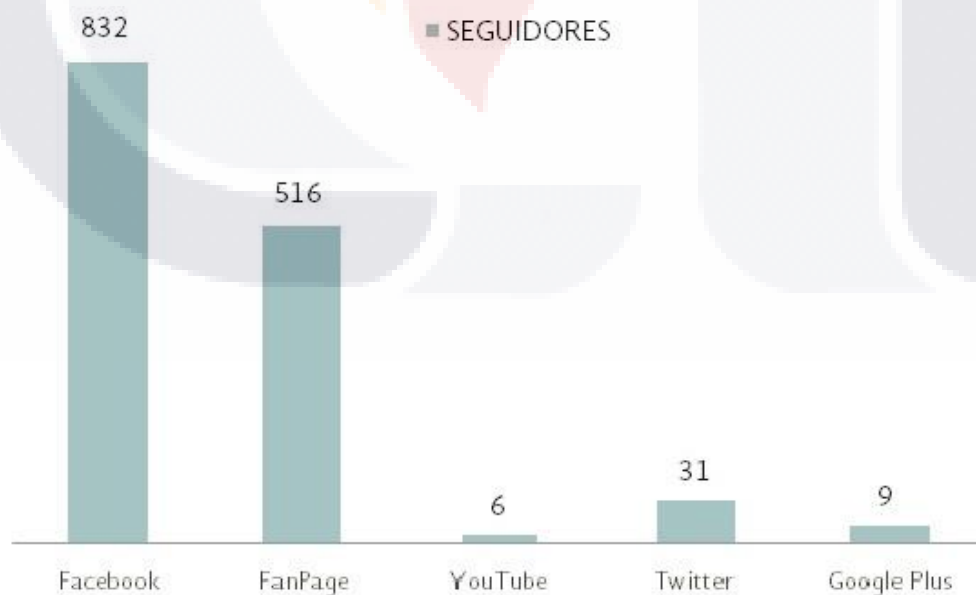
4.2. EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

La evaluación de VOZ UNIVERSITARIA se llevó del 17 de abril al 6 de junio de 2015 por medio de encuestas (véase ANEXO C-a), entrevistas breves con usuarios, estadísticas de las mismas plataformas y redes sociales a fin de valorar las acciones implementadas hasta el momento, obteniendo lo siguientes resultados:

La difusión en redes sociales tuvo gran aceptación principalmente en Facebook, página que logró mayor interacción con el televidente. Se obtuvieron 516 seguidores en la *fan page* y del *perfil* 832 amigos que aparentemente muestran relación con la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ya sea por ser parte de la comunidad universitaria o por tener algún vínculo en particular con la universidad.

Del canal de YouTube, de los 10 videos publicados hasta la fecha considerada para la evaluación, se obtuvieron 672 visualizaciones, 21 “me gusta”, 1 “no me gusta”, 8 videos compartidos y 6 suscriptores. Para el acceso a este canal se dio en un 69% a través de un ordenador, 19% por medio de teléfono móvil y un 12% por Tablet. Los videos publicados eran visualizados en un 67% desde el canal de YouTube y un 33% de algún reproductor insertado en otros sitios web o redes sociales.

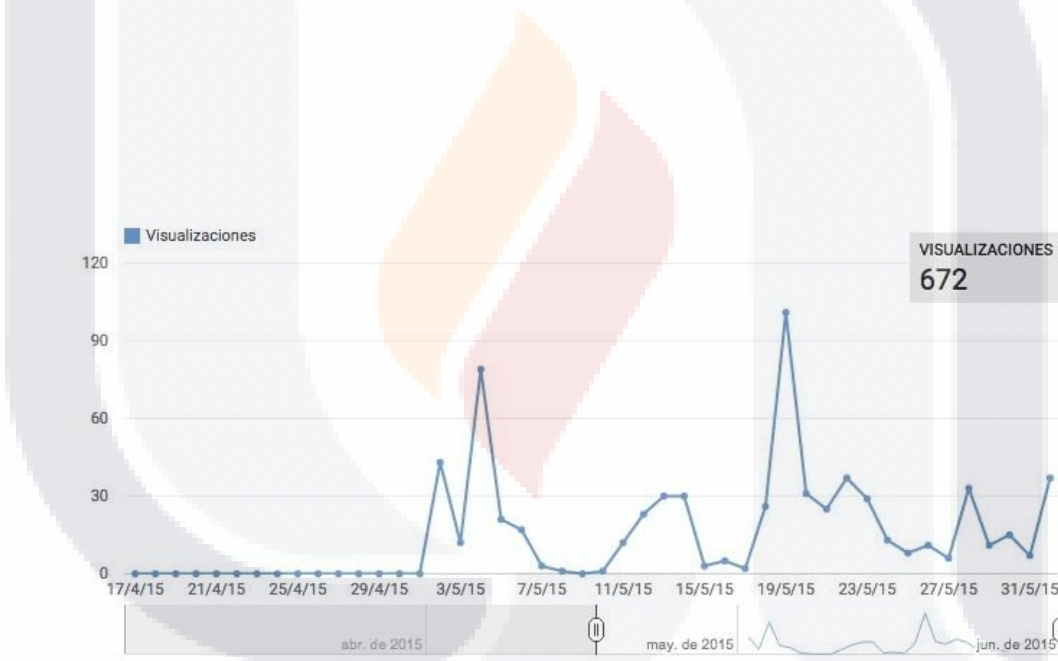
De los videos publicados, el de mayor rating obtuvo 180 reproducciones que corresponde al 27% con 290 minutos de visualización estimada y el de menor rating obtuvo 24 reproducciones (3.6%) con un promedio de 32 minutos de visualización. De los medios con menor interacción está la página de twitter, red en la que se generaron 41 publicaciones, consiguiendo 31 seguidores y 307 seguidos, únicamente dos *fav’s* y un *retweet*. En Google Plus se obtuvo menor respuesta, con 41 publicaciones se lograron 9 seguidores de los 92 seguidos.



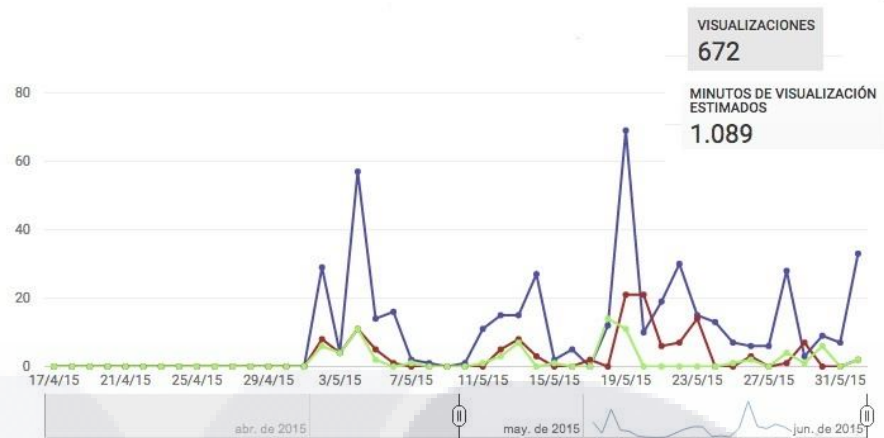
Gráfica 1. Número de seguidores en medios de transmisión



Figura 27. Evaluación general del canal de YouTube (visualizaciones e interacción)

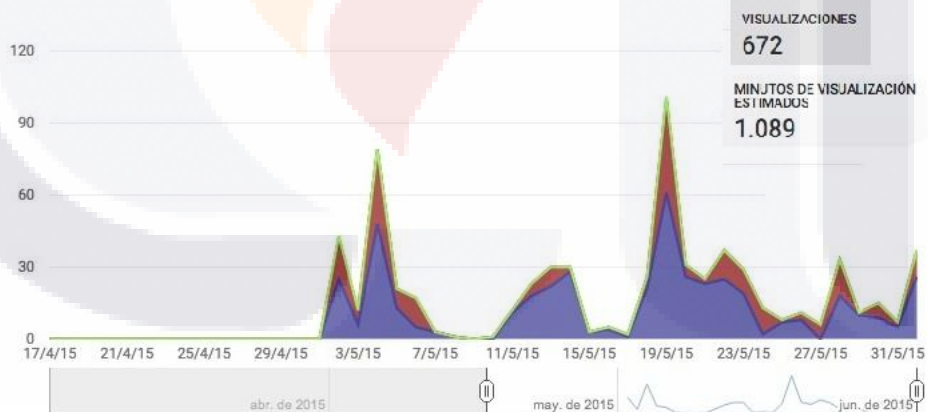


Gráfica 2. Visualizaciones del 17 de abril al 1 de junio.



Tipo de dispositivo	Visualizaciones	Minutos de visualización estimados	Duración media de las visualizaciones
Ordenador	466 (69%)	712 (65%)	1:31
Teléfono móvil	129 (19%)	236 (22%)	1:49
Tablet	77 (12%)	141 (13%)	1:49

Gráfica 3. Dispositivos por medio del cual accedían al canal de YouTube.



Ubicación de reproducción	Visualizaciones	Minutos de visualización estimados	Duración media de las visualizaciones
Página de visualización de YouTube	448 (67%)	629 (58%)	1:24
Reproductor insertado en otros sitios web	222 (33%)	457 (42%)	2:03
Otras páginas de YouTube	2 (0,3%)	3 (0,2%)	1:15

Gráfica 4. Sitios en los que se reproducen los videos publicados en YouTube.

Vídeo	Visualizaciones	Minutos de visualización estimados	Duración media de las visualizaciones
Voz Universitaria_Viernes Editores	180 (27%)	290 (27%)	1:36
CCDC reality 1_diseño	116 (17%)	213 (20%)	1:50
Voz Universitaria_Maestría en Diseño Integral	110 (16%)	200 (18%)	1:49
Voz Universitaria_DGDV_Biztec	87 (13%)	94 (8,6%)	1:04
Historia del tiempo	70 (10%)	107 (9,8%)	1:31
CCDC reality 2_diseño	53 (7,9%)	98 (9,0%)	1:51
karma estudiantil	28 (4,2%)	54 (5,0%)	1:55
CCDC reality 3 diseño	24 (3,6%)	32 (2,9%)	1:18

Figura 28. Videos con mayor rating publicados en el canal de YouTube.

4.3. EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS

Como Instrumento de evaluación del plan estratégico, se hizo uso de herramientas específicas entre los televidentes que formaron parte de VOZ UNIVERSITARIA, tales como encuestas, entrevistas personales breves, estadísticas de redes sociales y medios de difusión, etc., con el objetivo de determinar el valor y la viabilidad del proyecto.

El televidente que tuvo oportunidad de interactuar con el proyecto comenta que fue una experiencia divertida, ya que el generar su propio material de video les permite fomentar su creatividad además de sentir que son tomados en cuenta para dar a conocer sus ideas. Cabe destacar que este tipo de interacción desarrolla el sentido de pertenencia hacia la institución además del agrado por la libre expresión dentro de una institución educativa.

Hacen hincapié en lo importante que es darle difusión a sus proyectos ya que existe mucho potencial dentro de la universidad que no es reconocido, además de dar a conocer los servicios que se ofrecen en la UAA, la vida universitaria y las diferentes ideologías que convergen en una misma institución.

Para ello, se llevaron a cabo diversos estudios cualitativos a través de metodologías específicas enfocados principalmente al televidente

De los temas que les gustaría encontrar en VOZ UNIVERSITARIA, mencionan la oferta educativa y promoción de las mismas carreras, videos informativos, deportivos, culturales y sociales.

De acuerdo a los medios con los que tienen mayor contacto, el televidente muestra gran aceptación por la difusión del material de video a través de redes sociales, y creen conveniente reforzar su difusión por medio de mensajes de texto para tener notificación al instante.

4.4. EVALUACIÓN DE ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL

Con la intervención del diseño integral fue posible fomentar el interés por el proyecto de VOZ UNIVERSITARIA ligada a la televisora de la UAA lo cual repercute en beneficios crecientes. Actualmente, UAA TV se encuentra en una etapa de crecimiento competitivo capaz de obtener una rentabilidad al utilizar técnicas más eficientes que la de sus competidores en tema de difusión e interacción con el televidente, logrando captar mayor audiencia con el mínimo de recursos.

4.5. OBJETIVO DE PROSPECCIÓN

En términos de Diseño Integral, el objetivo principal de prospección radica en plantear diferentes escenarios haciendo uso de herramientas que a nos permitan generar valor y mantener una ventaja competitiva en UAA TV y a los servicios que ofrece. Cierto es que no podemos predecir el futuro, pero es importante tratar de ayudar a construirlo con una visión a largo plazo que nos permita tomar decisiones más acertadas; para ello debemos considerar factores que puedan influir en los escenarios futuros como tendencias relacionadas con la aceleración tecnología, valores sociales, económicos, ambientales, aspectos demográficos, globalización, etc.

“La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo” (Kay, 1971)

4.6. PLAN DE PROSPECCIÓN

Debemos tener claro que nos enfrentamos a cambios acelerados, por lo que debemos estar preparados adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades. Según Berger, la prospectiva es considerada una actitud mental de concebir el futuro para obrar en el presente; tomar una actitud prospectiva es, de alguna manera, prepararse para la acción. (Berger, 1957).

Nuestro plan de prospección tendrá un alcance de dos años y se planteará con dos enfoques: VOZ UNIVERSITARIA y UAA TV.

4.6.1. VOZ UNIVERSITARIA

Atendiendo a las necesidades que demanda el televidente y considerando los cambios acelerados en cuanto al uso de tecnologías, a corto plazo se propone el desarrollo de una App que facilite el acceso en cualquier dispositivo móvil, atendiendo al término de accesibilidad en horarios y tiempos de transmisión. Esta acción dará inicio en enero del 2016 siendo el desarrollador web y aplicaciones móviles el encargado de elaborarlo y darle seguimiento de actualización.

En tema de accesibilidad, además del uso de dispositivos móviles, se propone colocar módulos interactivos en zonas de mayor afluencia dentro de los diferentes campus de la UAA (campus central, campus sur, bachillerato central y bachillerato oriente) en el cual puedan consultar los videos publicados en la página web, compartirlos y dejar comentarios; esta acción a fin de que los proyectos de la comunidad universitaria tengan mayor alcance y sea más accesible; además de tener mayor difusión, fomenta el sentido de pertenencia al ser tomados en cuenta por la institución al dar a conocer sus ideas. Esta acción se contempla para junio del 2016.

En tema de comunicación, calidad de imagen y uso de nuevas tecnologías es conveniente la actualización constante de las plataformas en las que se soporta VOZ UNIVERSITARIA, para esta intervención se sugiere invitar a la comunidad universitaria a través de publicidad dirigida a realizar mejoras en el proyecto lo cual los motivaría al ser tomados en cuenta y al promover talentos dentro de la institución, repercutiendo a su vez a la optimización de recursos de la televisora. Para esta acción se requiere el apoyo de la sección de página web de la UAA y del community manager de UAA TV a

fin de dar seguimiento oportuno. Conforme a los cambios en tendencias de innovación, se requiere una actualización semestral, dando inicio en enero del 2016.

VOZ UNIVERSITARIA es un proyecto que necesita mantenerse vivo y para lograrlo es importante hacer partícipe a la comunidad universitaria. Se propone realizar campañas de activación renovando la estrategia de acuerdo a las tendencias de innovación y aplicado a eventos que sean representativos de la universidad. Inicialmente se propone invitar a los universitarios a formar parte de este proyecto el cual pueda hacerse presente en cualquier evento que ellos mismos realicen ya sea en el área estudiantil, docente, investigación, cultural, etc.; asimismo, reforzarlo con eventos que periódicamente están programados en la UAA y que los universitarios en todas sus áreas se hacen presentes, tales como UNIMODAA (abril 2016, abril 2017), reconocimiento a maestros (mayo 2016, mayo 2017), entrega de títulos (mayo, octubre 2016, mayo, octubre 2017), reconocimiento a personal administrativo (junio 2016, junio 2017), feria universitaria (octubre 2015, octubre 2017). Para el diseño de campañas se convocará de igual forma a la comunidad universitaria a fin de destacar talentos, además de la intervención del Jefe de departamento de UAA TV, jefe de sección de TV y diseñador integral, con una anticipación de 1 a 2 meses previo a su realización.

Para la difusión de videos, se recopilarán conforme el televidente tenga material disponible, en este proceso intervendrán prestadores de servicio social o prácticas profesionales para recepción y etiquetado, y community manager para la publicación de videos en redes sociales y página web (3-5 publicaciones por semana), y el área de diseño tanto prestadores de servicio social y/o prácticas profesionales para aplicaciones de diseño que se requieran del proyecto (actualizaciones de 1-2 semanas). Para dar fuerza a la VOZ de los universitarios y por consiguiente, elevar la competitividad de UAA TV, es importante el apoyo de la institución con el hecho de dar el espacio que la comunidad demanda, que en beneficio de la UAA repercute en la cobertura de todos los eventos que la televisora por sí sola no puede atender.

4.6.2. UAA TV

Tal como se mencionó en capítulos anteriores, con Voz Universitaria fue imposible atender aspectos organizacionales, por lo que a manera de prospección para UAA TV y atendiendo esta área, se sugiere de manera inicial la implementación de manuales de puestos que permitan optimizar procesos y tiempos, esto sirve inclusive como manual de capacitación para los prestadores de servicio social y prácticas profesionales ya que pueden consultar las actividades que se requieren de acuerdo al área a la que están apoyando (enero 2016).

Para fomentar el sentido de pertenencia, sobre todo con el personal que siente poca estabilidad por no tener una plaza fija, se propone fomentar su reconocimiento a fin de incrementar la productividad, actitud positiva y de liderazgo (acción semestral, inicio enero 2016). De igual forma, es importante dar seguimiento a los cursos de capacitación que logren una mejora tanto personal como profesional, atendiendo a las necesidades que cada área requiere (3 capacitaciones por año).

En cuestión de imagen, es importante posicionar el canal y lograr la empatía con el televidente ya que independientemente del cambio de logotipo es necesario mantener una identidad que cumpla con la proyección de la televisora, por lo que se propone un manual de imagen a fin de respetar los lineamientos y lograr optimizar las propuestas que se desarrollen en todas las aplicaciones que requiera. (Manuales de consulta permanente, inicio enero 2016)

Considerando el nivel de la televisora, su competitividad, medios de difusión e interacción con el televidente, se propone el envío masivo de mensajes a dispositivos móviles en los que se les notifique de próximos eventos segmentados por centro o área de interés, transmitiendo información oportuna en tiempo real (enero 2016, actividad permanente).

4.6.3. ÁREAS INVOLUCRADAS

- a) El *Diseñador integral* nuevamente será el líder encargado de gestionar los recursos necesarios para la implementación de VOZ UNIVERSITARIA en su segunda etapa coordinando las diferentes áreas involucradas así como de las acciones de mejora para UAA TV.

b) *Personal de UAA TV.*

Jefe de departamento, jefe de sección de TV, community manager y diseñador gráfico, de ellos dependerá de manera directa el diseño de campañas a realizar para reforzar la imagen del proyecto.

c) El *Diseñador Gráfico* será el encargado del diseño de imagen que se requiera para las aplicaciones de UAA TV y VOZ UNIVERSITARIA.

d) El *Desarrollador de aplicaciones web y móviles* será el encargado del diseño de aplicaciones así como actualizaciones constantes de los diferentes sitios web tanto en contenido como en sus nuevas plataformas.

e) El *Community manager* seguirá siendo parte fundamental de la personalidad de UAA TV y VOZ UNIVERSITARIA, y de la difusión por los diferentes medios de transmisión.

4.6.4. USUARIO OBJETIVO

El plan prospectivo va dirigido a toda la comunidad universitaria (docentes, administrativos, alumnos y ex alumnos de la UAA)

4.7. PLAN DE GESTIÓN

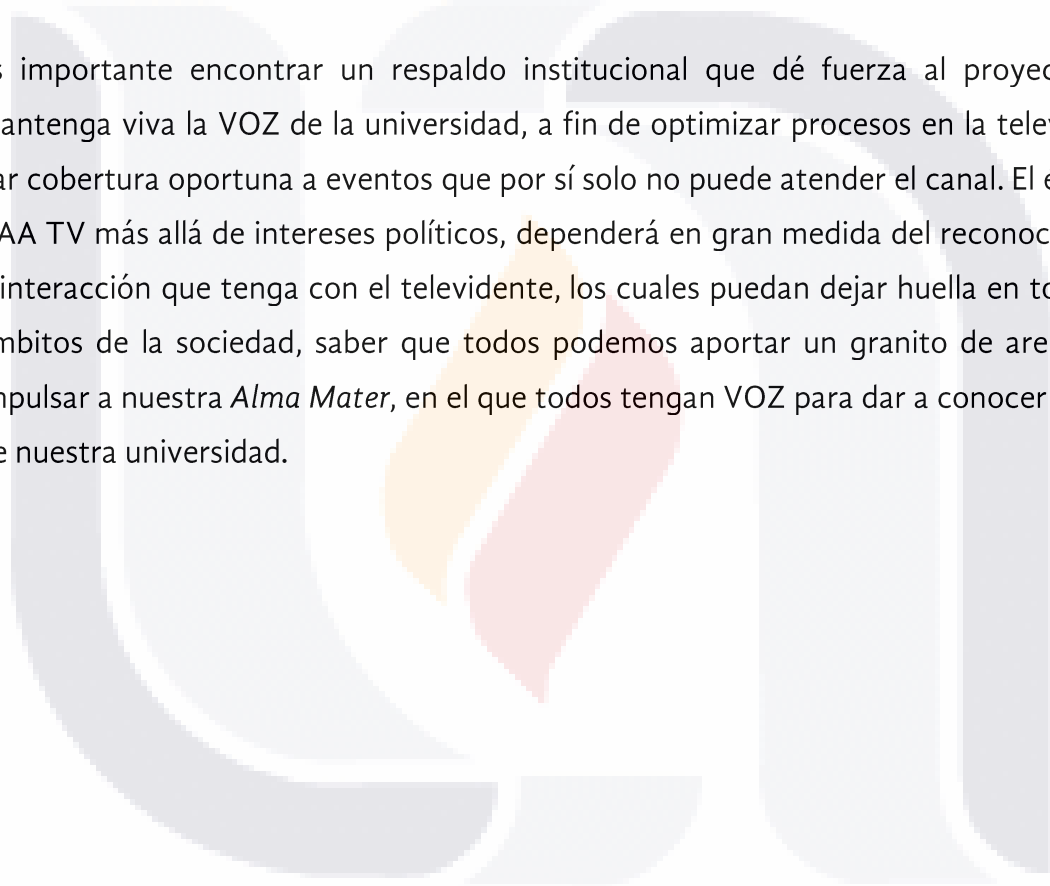
Para este proyecto será fundamental seguir en la búsqueda constante de nuevas oportunidades, las cuales nos ayuden en el desarrollo y mejoras en el futuro. Tal como sugiere el método Delphi (herramienta para el estudio de proyección) es fundamental la intervención de equipos multidisciplinarios, en que varios expertos sugieran aportaciones que sean de gran valor para las empresas u organizaciones.

4.8. REFLEXIONES DE PROYECCIÓN INTEGRAL

El sector televisivo plantea un futuro incierto, sin embargo sugiere un cambio significativo para el televidente tanto en el uso de nuevas tecnologías, en sus programas ven la posibilidad de interacción con el televidente. En términos de proyección, UAA TV busca generar mayor impacto entre los televidentes, buscando reforzar el sector estudiantil el cual tiene menor conocimiento de los servicios que ofrece la televisora, lo anterior conlleva replantear el canal de manera integral.

Al plantear diversos escenarios con posibles soluciones, la prospección de la televisora involucra un trabajo multidisciplinario con oportunidad de ampliar su visión en medios de comunicación, invitando a la comunidad universitaria para aportar elementos de valor que fomenten el crecimiento de nuestra Máxima Casa de Estudios. En este término se busca atender las áreas en las que no fue posible intervenir, principalmente es aspectos organizacionales, por las limitantes políticas a las que se enfrenta así como el tiempo en procesos y toma de decisiones.

Es importante encontrar un respaldo institucional que dé fuerza al proyecto que mantenga viva la VOZ de la universidad, a fin de optimizar procesos en la televisora y dar cobertura oportuna a eventos que por sí solo no puede atender el canal. El éxito de UAA TV más allá de intereses políticos, dependerá en gran medida del reconocimiento e interacción que tenga con el televidente, los cuales puedan dejar huella en todos los ámbitos de la sociedad, saber que todos podemos aportar un granito de arena para impulsar a nuestra *Alma Mater*, en el que todos tengan VOZ para dar a conocer el valor de nuestra universidad.



CONCLUSIONES DEL IIGDIC

La incertidumbre siempre representa un obstáculo para la toma de decisiones en nuestras vidas, sobre todo en las organizaciones e instituciones quienes diariamente apuestan el “todo por el todo” a fin de sobresalir; sin embargo nos enfrentamos a una aceleración y cambios constantes en la sociedad que nos obliga a enfrentar nuevos retos para los que debemos estar preparados.

Si bien es cierto, muchas de las disciplinas que destacan hoy en día se ven limitadas en las acciones que realizan. Desde mi punto de vista como egresada de la licenciatura de diseño gráfico, nos enfrentamos a un panorama rígido, en el que nuestra función radica en cumplir con lo que se nos solicita gráficamente buscando dar solución con la información limitada que recibimos, inclusive las mismas empresas demeritan la labor del diseñador mermando en gran medida su crecimiento profesional. Pocas veces nos enfrentamos a prácticas integradoras para atender las necesidades de una empresa, por consiguiente, estamos acostumbrados a entregar proyectos sin involucrarnos en todas las fases de su desarrollo ni en darle seguimiento una vez entregado, quedando en duda si las acciones implementadas por nuestra parte tuvieron o no el impacto deseado.

De lo contrario, en mi experiencia como Diseñador Integral fue muy grato conocer que esta disciplina va más allá de ser un espectador y ejecutor de acciones, el hecho de involucrarme en todas las áreas del proyecto me hizo dar cuenta que las posibilidades que existen para la solución de problemas son muy grandes, partiendo del hecho de que al realizar un análisis profundo podemos dar soluciones más certeras, además, el gestionar recursos, tanto humanos, materiales, de tiempo, espacios, etc., nos permite conocer a ciencia cierta el trabajo que realiza cada eslabón que forma parte del proyecto a fin de trabajar de manera conjunta para el logro de objetivos, obteniendo resultados más enriquecedores a partir de un trabajo multidisciplinario, lo que al final de cuentas repercute en entregar resultados más tangibles.

Trabajar en el proyecto “Diseño de Gestión e Innovación Integral en UAA TV”, Diseño integral para el desarrollo competitivo del canal; fue todo un reto, el cual se manifiesta por partida doble. En primer término por pertenecer a una Institución Educativa, ya que la Universidad Autónoma de Aguascalientes es una institución que va a la vanguardia, siendo un líder por excelencia en sus procesos académicos y administrativos. La ventaja de intervenir en una institución de alto nivel educativo obliga al diseñador integral a elevar su pericia, a buscar soluciones más amplias a fin de elevar su competitividad. Sin embargo, la mayor limitante se manifiesta en un régimen político muy elevado, inicialmente por que la toma de decisiones depende de varias cabezas, que en ocasiones giran en torno a ideas arraigadas que no permiten salir del sistema.

Asimismo, el hecho de intervenir en una televisora educativa fue un gran reto, ya que a través de sus programas busca impulsar la cultura y dar difusión del quehacer universitario, además de enfrentarse a cambios acelerados tanto en avances tecnológicos como de innovación; sin embargo, es importante señalar que la diversidad cultural representa una limitante indiscutible al no poder transmitir temas de interés en su totalidad además de los cambios constantes en las elecciones de consumo, ya sea por gusto, influencia, tendencias, moda, etc., además de que el canal se enfrenta a factores e ideales políticos que limitan la toma de decisiones, principalmente por pertenecer a una institución educativa.

Al momento de elegir un proyecto no tenía idea de la dimensión del mismo; sin embargo, a medida que fue avanzando, mi visión como diseñador integral fue más amplia, sin perder de vista los objetivos, el público meta, las necesidades a atender, las acciones a potencializar, así como la importancia de saber los recursos que están a nuestro alcance para dar soluciones más certeras. Como Diseñador integral, es fundamental mantener una relación cordial con las personas involucradas en el proyecto, además de ser un líder integrador y estratega en las diferentes etapas a desarrollar, a fin de fomentar la competitividad del canal.

Actualmente se tiene el conocimiento de diferentes herramientas que nos ayudan a realizar un diagnóstico a fin de identificar necesidades en todas las áreas; sin embargo, es importante destacar que para este proyecto, además de las herramientas o métodos que proponen algunos autores, con la intervención de UAA TV nos enfrentamos a buscar un estilo propio. Para este caso se propuso una metodología de “contraste” que con base a la información obtenida de la televisora y otras áreas de estudio, se compara con los resultados de encuesta realizadas, lo cual nos permite tener una evidencia real de lo que acontece en el contexto del proyecto, integrando varios estilos a fin de dar soluciones más certeras.

Al finalizar el proyecto, queda la responsabilidad de dar seguimiento oportuno, que en el caso de UAA TV implica un gran reto a nivel institucional, ya que requiere del apoyo y respaldo de diversas áreas que la conduzcan a una nueva estructura, que le permita desarrollar estrategias y generar una excelente toma de decisiones sin grandes inversiones, buscando su consolidación principalmente en medios de transmisión, tanto en redes sociales, sitios web y canales de YouTube los cuales han permitido la publicación de mensajes audiovisuales cada vez más complejos convirtiéndose en un medio por excelencia, creando una nueva plataforma de información y permitiendo búsquedas orientadas, segmentadas y personalizadas.

Para este tipo de proyectos es importante renovar y proponer constantemente ideas de mejora. Se debe explotar la creatividad, productividad e innovación, inclusive invitando al público a participar más, ya que finalmente la televisión es la que está *transformando la era de la información*.

El Diseño integral crea un perfil que nos permite tener una visión integradora a fin de buscar mejoras en diferentes áreas, no solo a nivel empresarial, institucional, etc. sino también a nivel profesional y personal, considerando las diferentes fases que son aplicables a cualquier ámbito en el que uno se desenvuelve. Desde mi punto de vista y con base a mi experiencia, el Diseño Integral es más un estilo de vida para quienes buscan una mejora continua.

GLOSARIO

<p>Accesibilidad</p>	<p>Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.</p>
<p>Alcance</p>	<p>Forma de medir la audiencia de un medio o soporte. Es la proporción de personas de la población objetiva expuesta al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.</p>
<p>Difusión</p>	<p>Conocimiento de una cosa por un gran número de personas. Distribución pública de datos.</p>
<p>Espectador</p>	<p>Se aplica a la persona que presencia un espectáculo público. Que mira y observa con atención alguna cosa.</p>
<p>Multidisciplinario</p>	<p>Conjunto de personas con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales que operan en conjunto durante un tiempo determinado, abocados a resolver un problema complejo, es decir tienen un objetivo común. Cada individuo es consciente de su papel y del papel de los demás, trabajan en conjunto bajo la dirección de un coordinador.</p>
<p>Objetivo</p>	<p><i>“Un objetivo, se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo dentro de una organización; una clase específica de un propósito</i></p>

	fundamental y define en forma más concreta a éste o a una parte del mismo; es un estado futuro deseado de un negocio o de uno de sus elementos. A pesar de que el objetivo debe lograrse en el futuro, se determina un lapso específico para su realización". (Steiner, George, 1998)
Rating	La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado
Teleaudiencia	Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que interactúa con la televisión como medio de comunicación.
Tendencia	En un sentido general, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo.
Transmisión	Es el intercambio o envío de información en formato analógico o digital. Se dice que la televisión y la radio transmiten sus programas, ya que éstos llegan al público a través de antenas, cables y otros dispositivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff, R. (1970). A Concept of Corporate Planning. In R. L. Ackoff, *A Concept of Corporate Planning* (p. 1). New York: Wiley Interscience.
- Ackoff, R. L. (1973). *Operations Research*. INFORMS.
- Alvarado, R. C. (2008). *Blog Psicología y Pedagogía*. Retrieved from <http://psicopedagogias.blogspot.mx/2008/05/autismo-definicion-y-sintomatologia.html>
- Berger, G. (1957). *Génesis de la Prospectiva*. Paris.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. In *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, MA.: The MIT Press.
- Chandler, A. (2015). *direccionrrpp*. Retrieved agosto 2015, from <https://direccionrrpp.wikispaces.com/33.+Alfred+Chandler.Concepto+estrat%C3%A9gico+como+adaptaci%C3%B3n+al+cambio+%28Teor%C3%ADa+adaptativa%29.+Planes+de+contingencia>.
- Durán, R. (2015, febrero). *Expresión Online*. Retrieved from <http://www.expresiononline.com/universidad/inicia-cuau-tv-con-segunda-temporada/>
- Federación, D. O. (1960). *Ley Federal de Radio y Televisión*. Retrieved from www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/114.doc
- Fierro, M. R. (2013, Agosto 11). *Impacto.mx*. Retrieved from <http://impacto.mx/revista/pgO/autismo>
- García Pérez, M., & Sabater Sánchez, R. (2004, enero). *Madrid+D*. Retrieved noviembre 2014, from <http://www.madrimasd.org/revista/revista20/investigacion/proyectos1.asp>
- Gigacable. (2013). *Gigacable*. Retrieved from <http://www.gigacable.com.mx/nosotros.html>
- Gutiérrez Meillón, O. (2013). *Laboratorio Aula Multimedia. Televisoras en México*. México, Coyoacán, México. Retrieved from <http://multimedia.xoc.uam.mx/pdfs/Televisoras.pdf>

- IIER-ISCI. (2004, Noviembre). *Trastornos del Espectro Autista*. Retrieved from Instituto de Investigación de Enfermedades Raras: http://iier.iscii.es/autismo/pdf/aut_16ra.pdf
- Kay, A. (1971). Retrieved from <http://quoteinvestigator.com/2012/09/27/invent-the-future/>
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1993,1990). Publicidad, 12a. Edición. En *Publicidad* (págs. 61-84). México: Prentice Hall Inc.
- Levinson, J. C. (1998). *Marketing de Guerrilla* (Tercera Edición ed.). USA, Garden City, New York: Morgan James.
- López León, R., Real, A., & Acero, A. (2012). *Introducción al Diseño Integral en el aula*. México.
- Nielsen Ibope. (n.d.). Retrieved abril 2014, from <https://www.nielsenibope.com.mx>
- Quintero, L. (2014). Retrieved agosto 2015, from Lewis Quintero, consultor y Docente: <http://lewisquintero.com/>
- Raynor, M., & Ahmed, M. (2013). *The Three Rules: How Exceptional Companies Think*. Portfolio.
- Rodríguez Morales, L. (2004). *Diseño: estrategia y táctica*. México: México: 2004.
- Santos Hernández, V. (2009, junio). *Contribuciones a la Economía*. Retrieved from Estrategias: análisis para su aplicación en las nuevas tecnologías: <http://www.eumed.net/ce/2009a/vsh.htm>
- Steiner, George. (1998). *Strategic Planning, What every manager must know* (Vol. Vigésima tercera impresión). (G. E. Gutiérrez, Trans.) México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- UAA. (2013). *Sitio de transparencia y acceso a la Información UAA*. Retrieved from Información Estadística: <http://www.uaa.mx/transparencia/>
- UAATV. (2014). *Manual de Identidad*. Aguascalientes.
- Universidad Autónoma de Aguascalientes. (2013). *Sitio de transparencia y acceso a la Información UAA*. Retrieved from Información Estadística: <http://www.uaa.mx/transparencia/>

ANEXO A

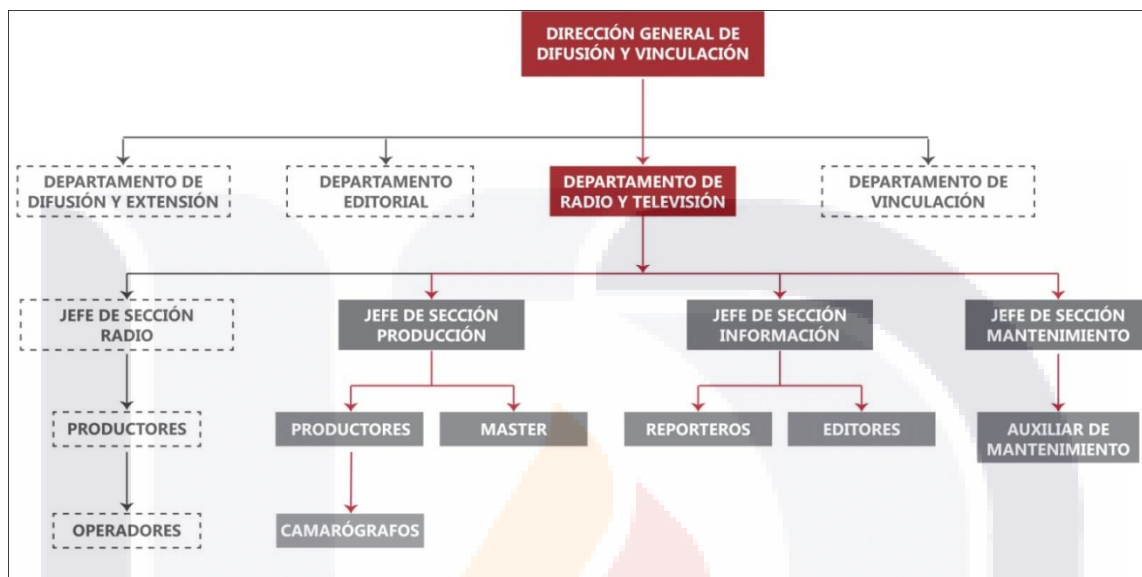
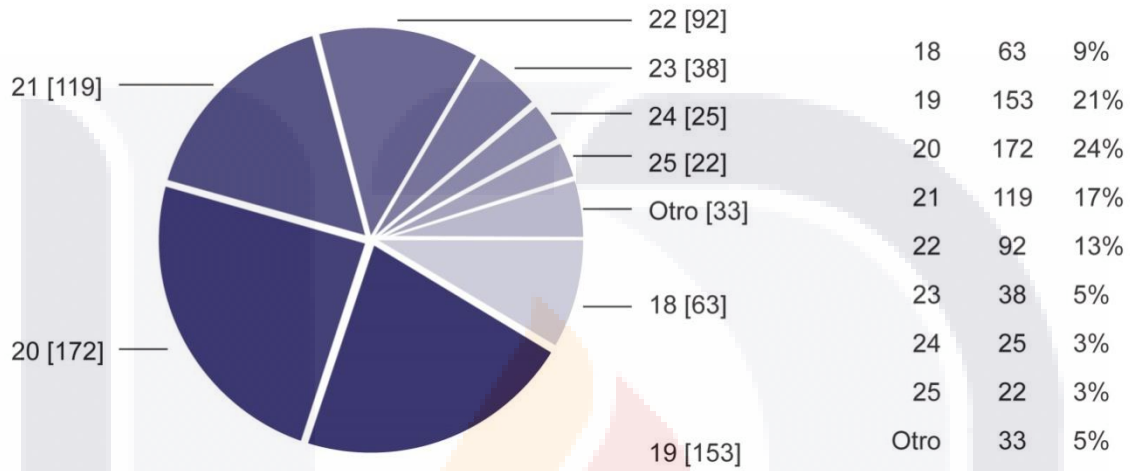


Figura 29. Organigrama

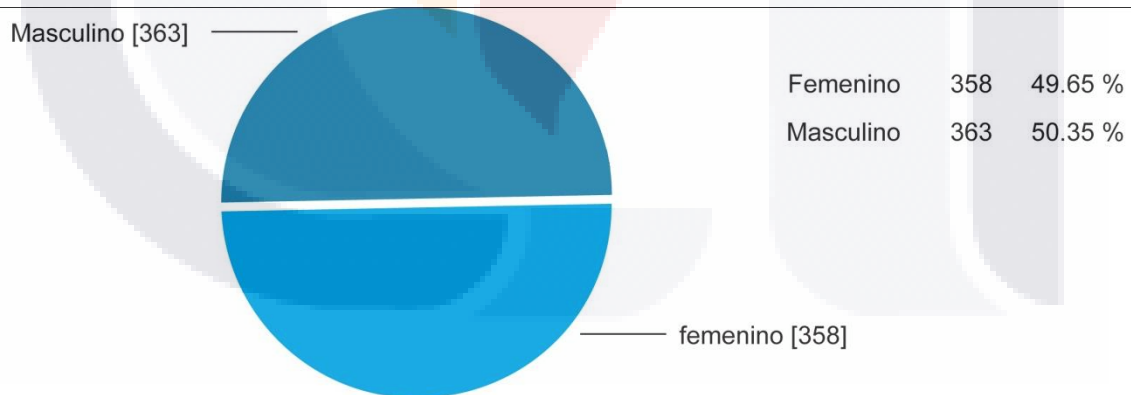
El Departamento de Radio y Televisión pertenece a la Dirección General de Difusión y Vinculación

ANEXO B

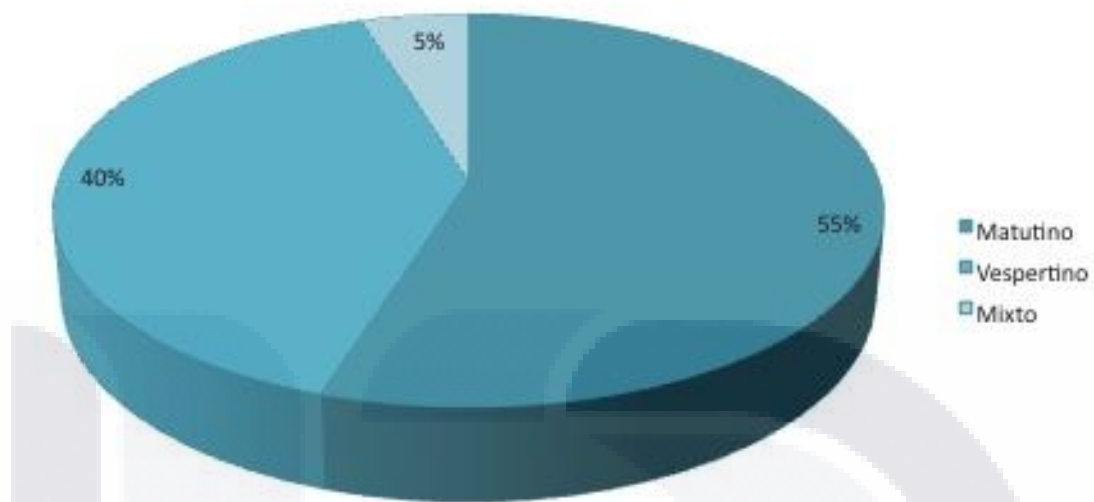
- **Resultados de encuestas (gráficas)**



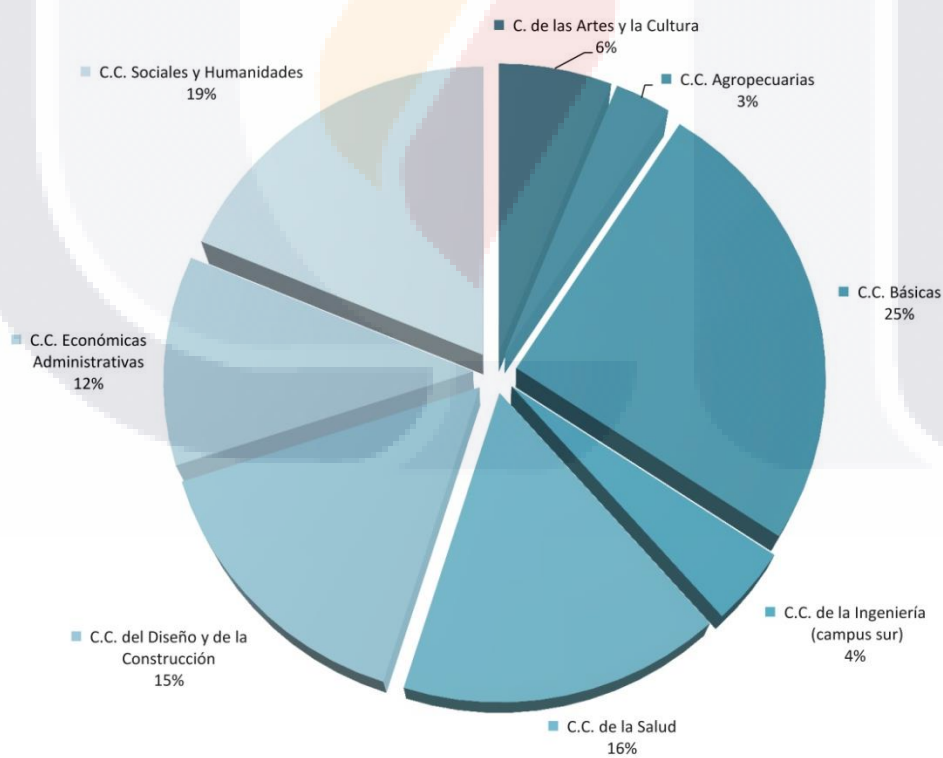
Gráfica 5. Encuestas realizadas a alumnos de la UAA, rango de 18-25 años



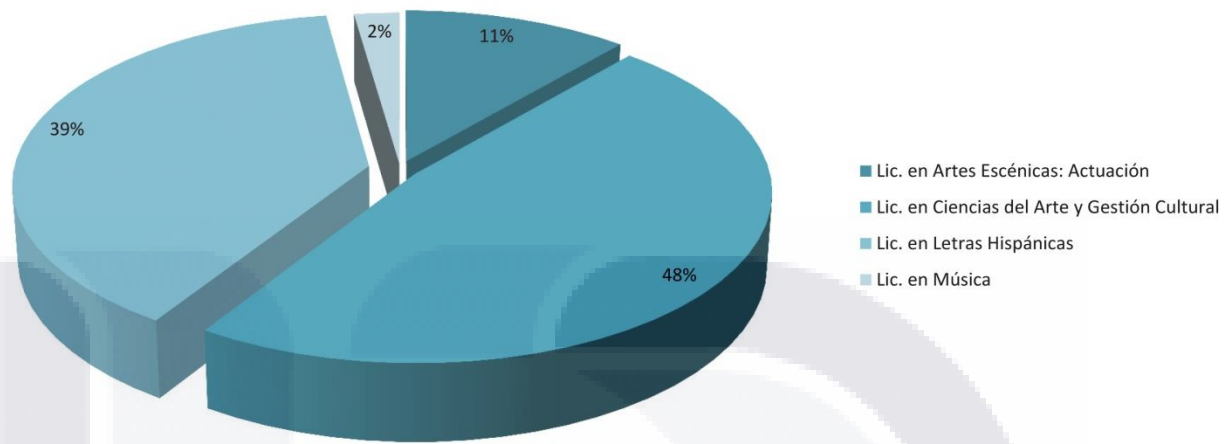
Gráfica 6. Encuestas por género



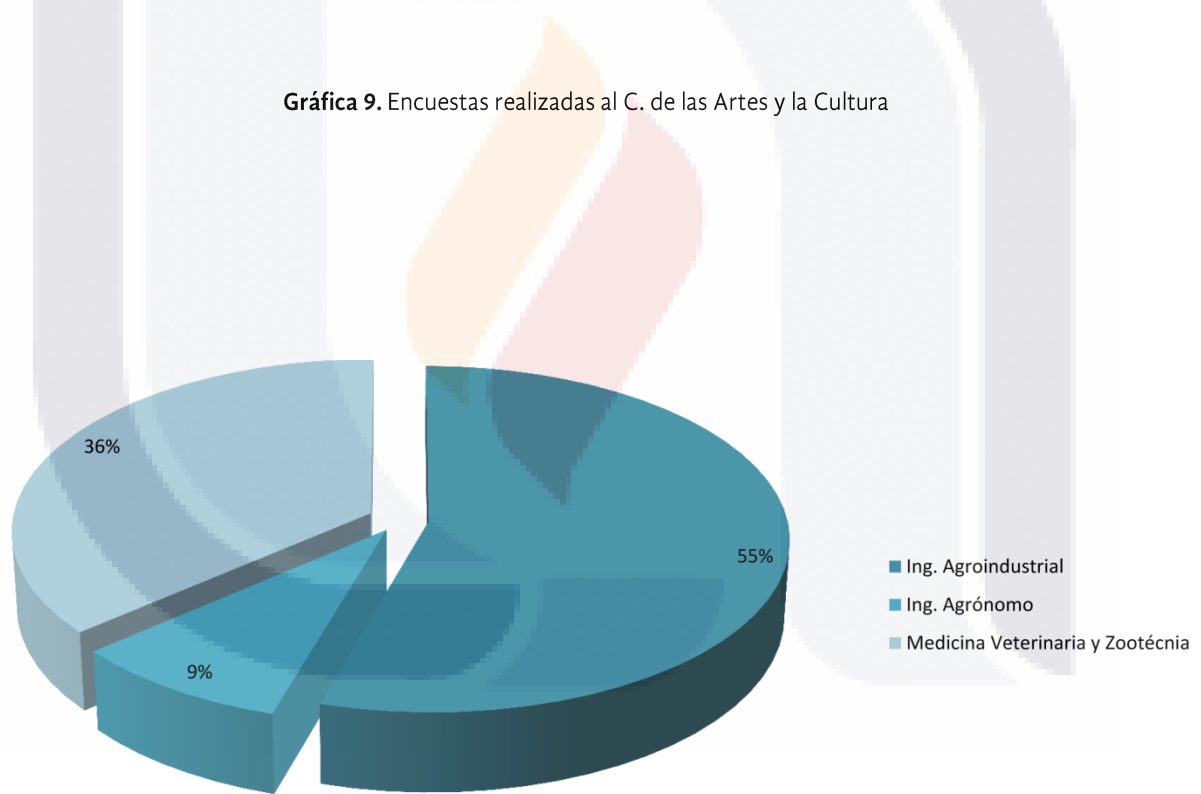
Gráfica 7. Encuestas por turno



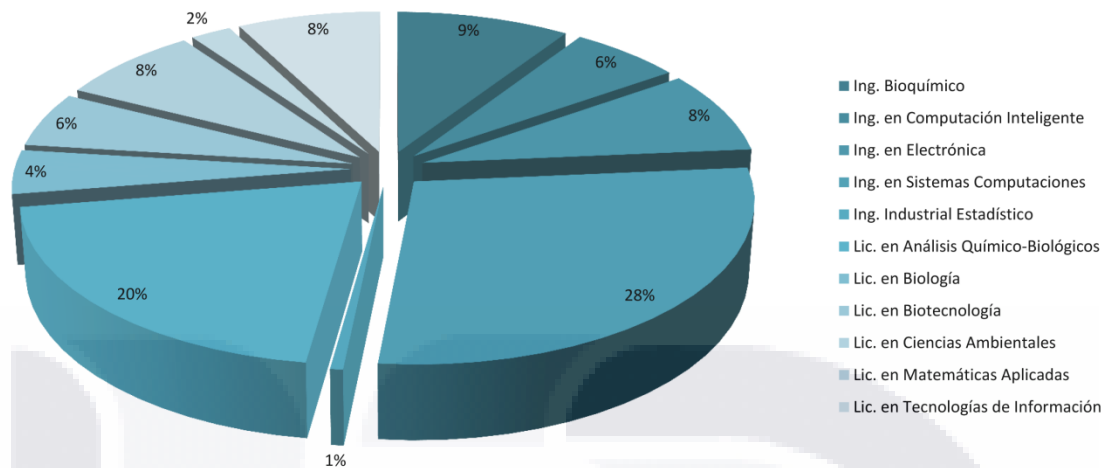
Gráfica 8. Encuestas por centro académico



Gráfica 9. Encuestas realizadas al C. de las Artes y la Cultura

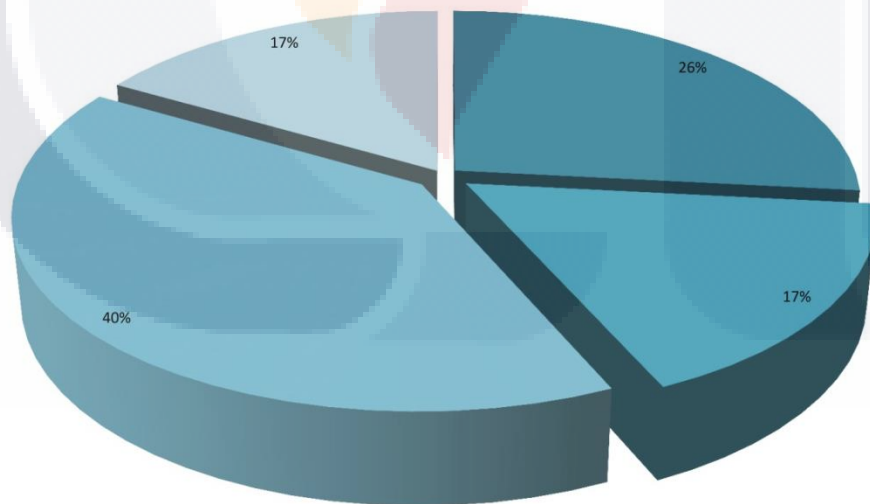


Gráfica 10. Encuestas realizadas al C.C. Agropecuarias



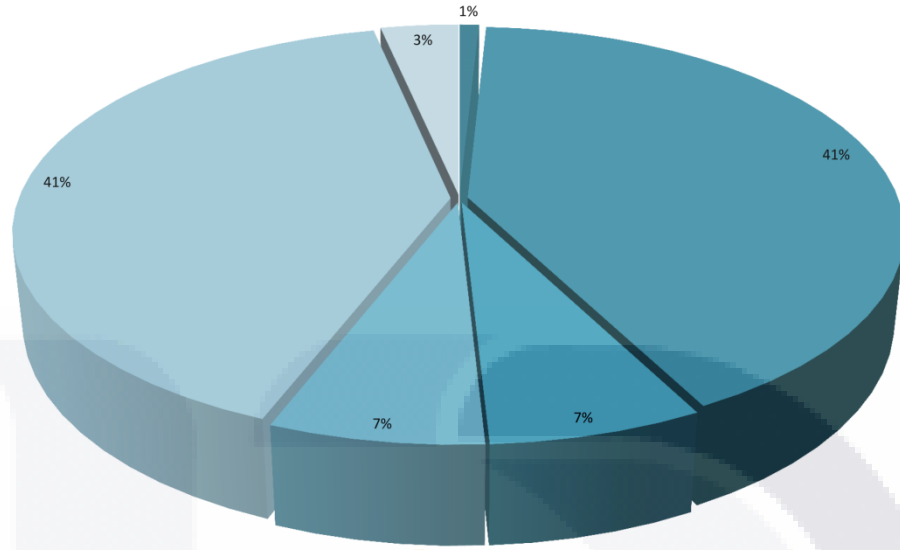
Gráfica 11. Encuestas realizadas al C.C. Básicas

■ Ing. Biomédica ■ Ing. en Diseño Mecánico ■ Ing. en Manufactura y Automatización Industrial ■ Ing. Robótica

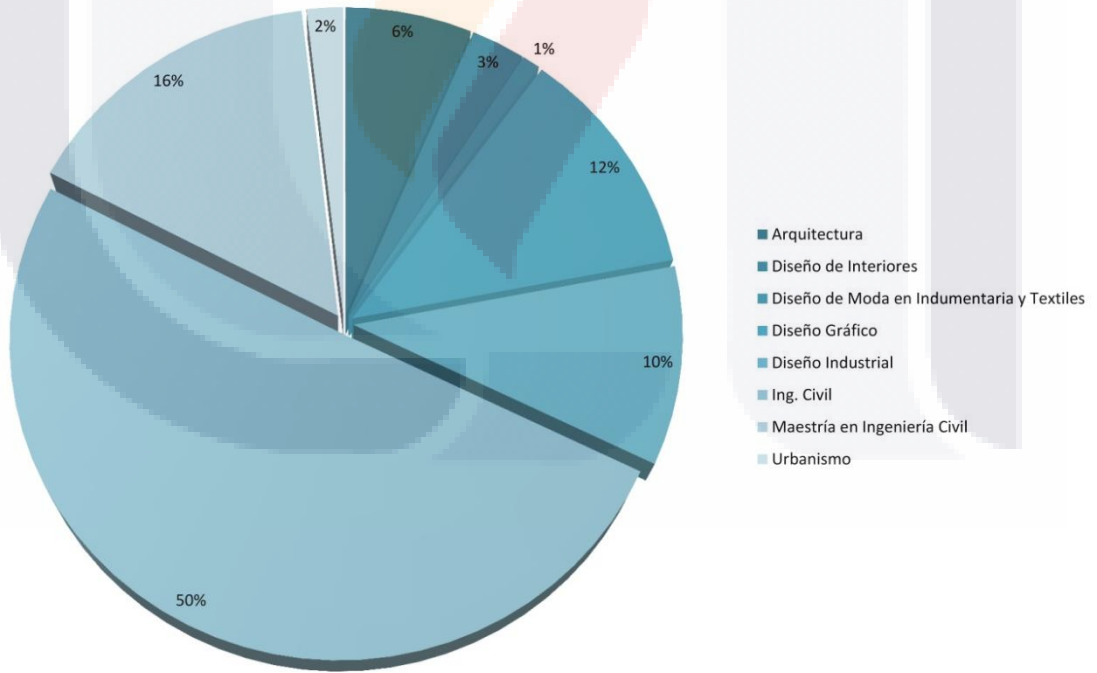


Gráfica 12. Encuestas realizadas al C.C. de la Ingeniería

■ Lic. en Cultura Física y Deporte ■ Lic. en Enfermería ■ Lic. en Nutrición ■ Lic. en Optometría ■ Médico Cirujano ■ Médico Estomatólogo

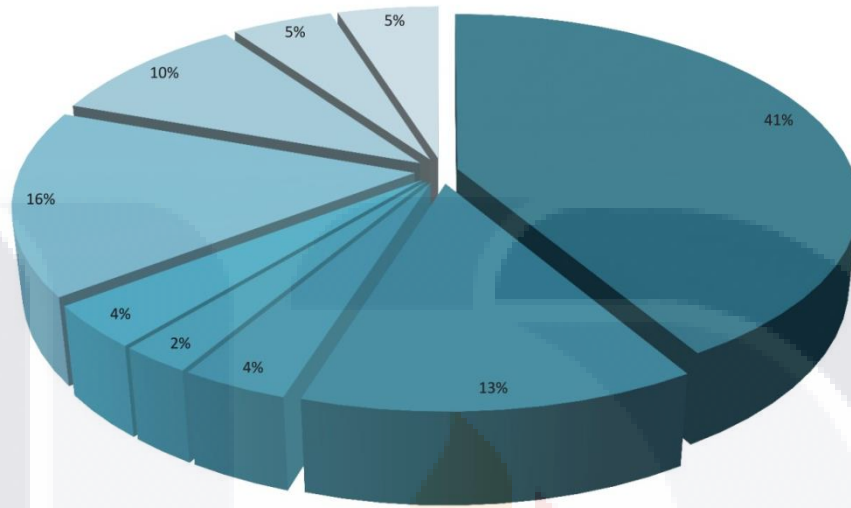


Gráfica 13. Encuestas realizadas al C.C. de la Salud

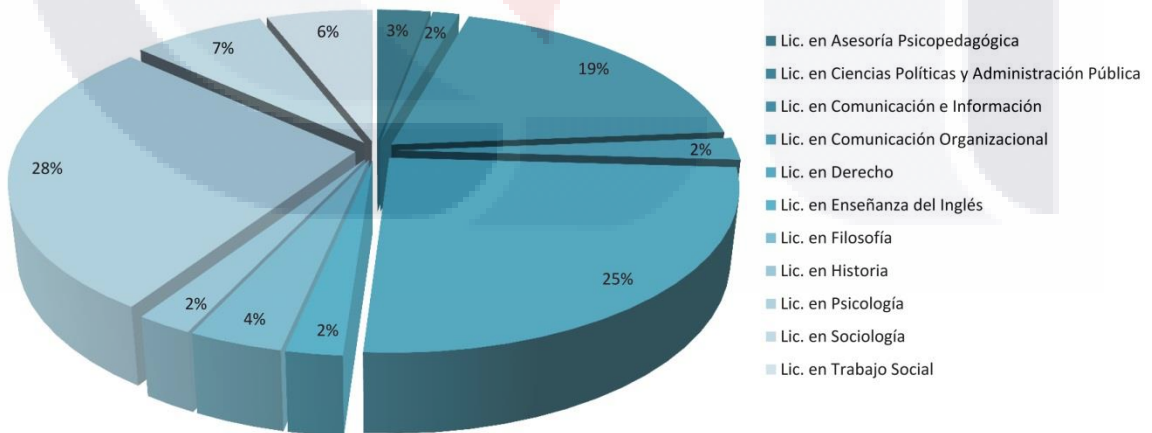


Gráfica 14. Encuestas realizadas al C.C. del Diseño y de la Construcción

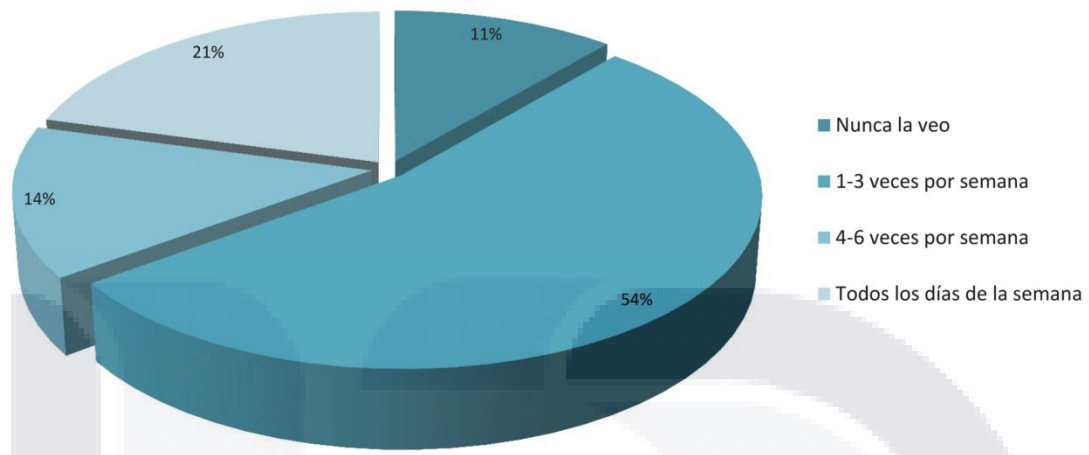
- Contador Público
- Lic. en Administración Financiera
- Lic. en Economía
- Lic. en Mercadotecnia
- Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas
- Lic. en Administración de Empresas
- Lic. en Comercio Internacional
- Lic. en Gestión Turística
- Lic. en Relaciones Industriales



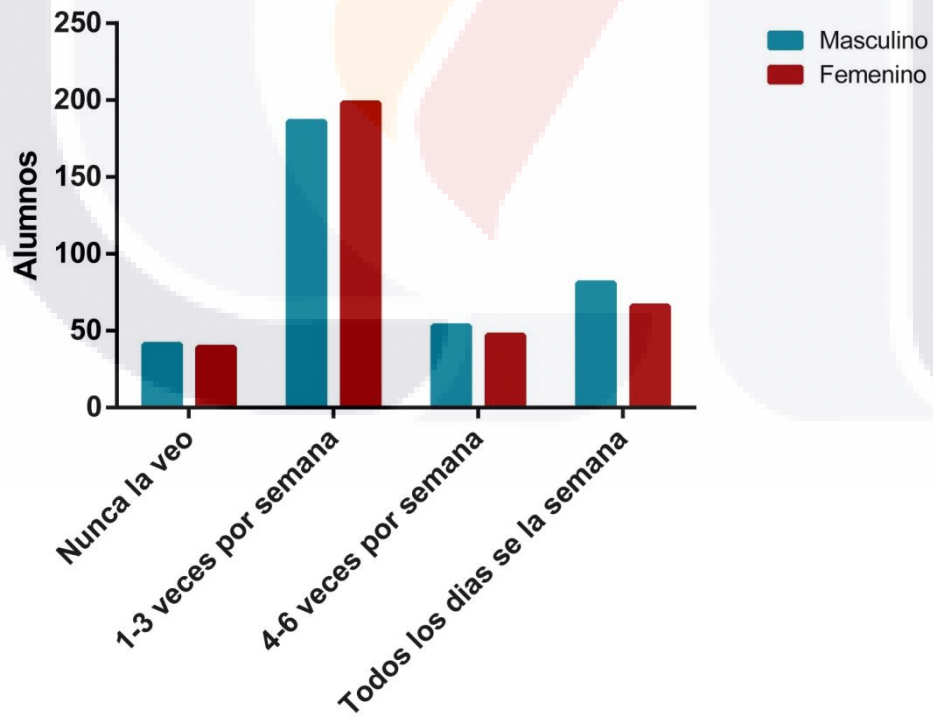
Gráfica 15. Encuestas realizadas al C.C. Económicas Administrativas



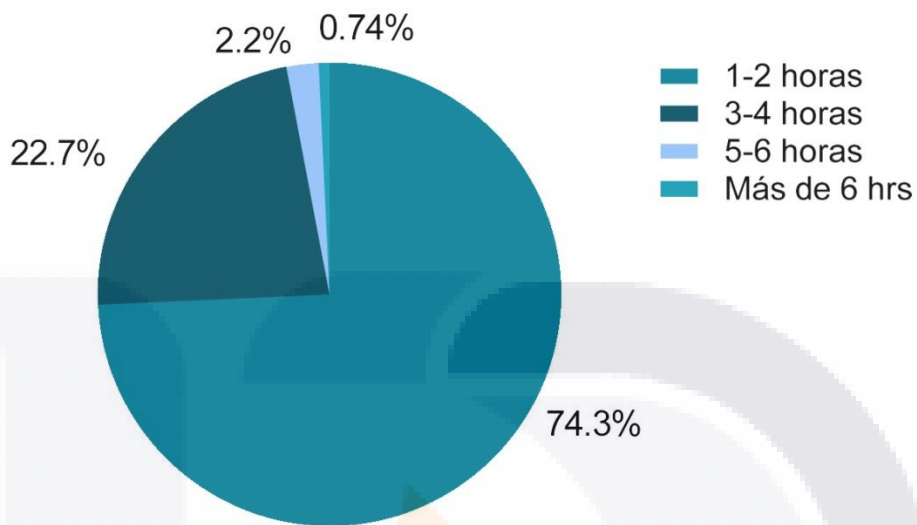
Gráfica 16. Encuestas realizadas al C.C. Sociales y Humanidades



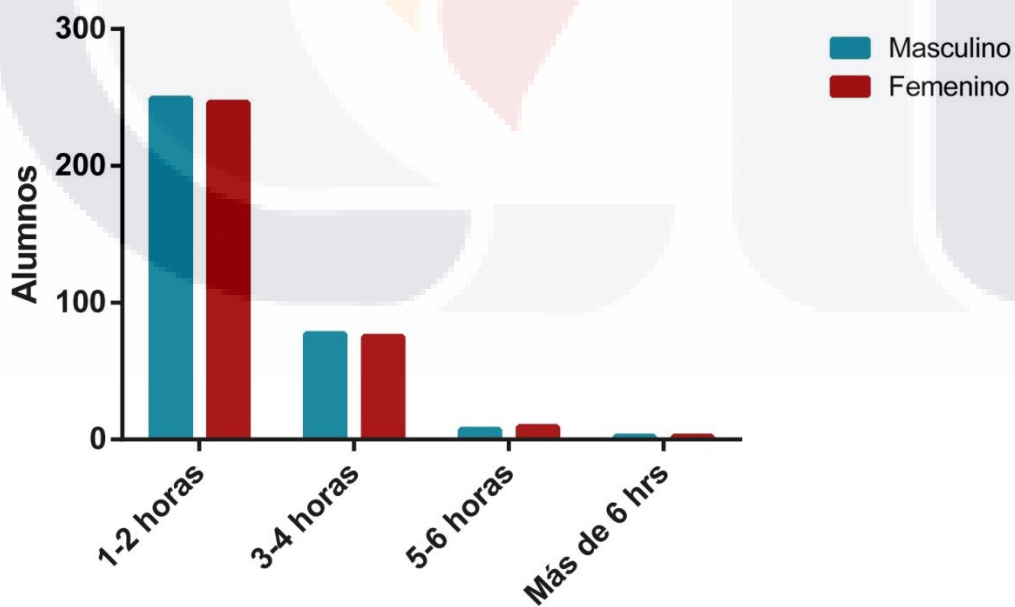
Gráfica 17. Frecuencia que los alumnos ven TV



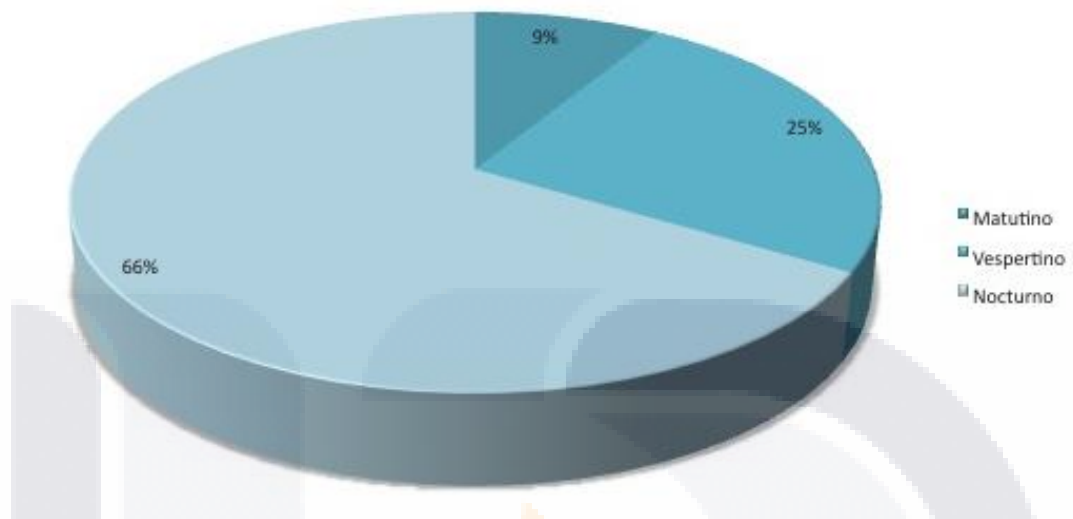
Gráfica 18. Frecuencia que los alumnos ven TV, representación por género



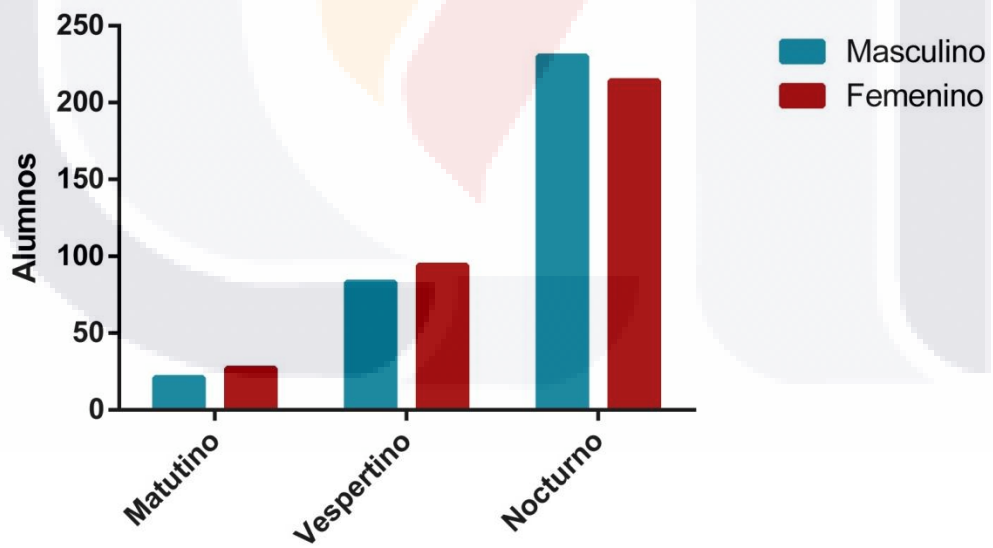
Gráfica 19. Tiempo que dedican a ver TV.



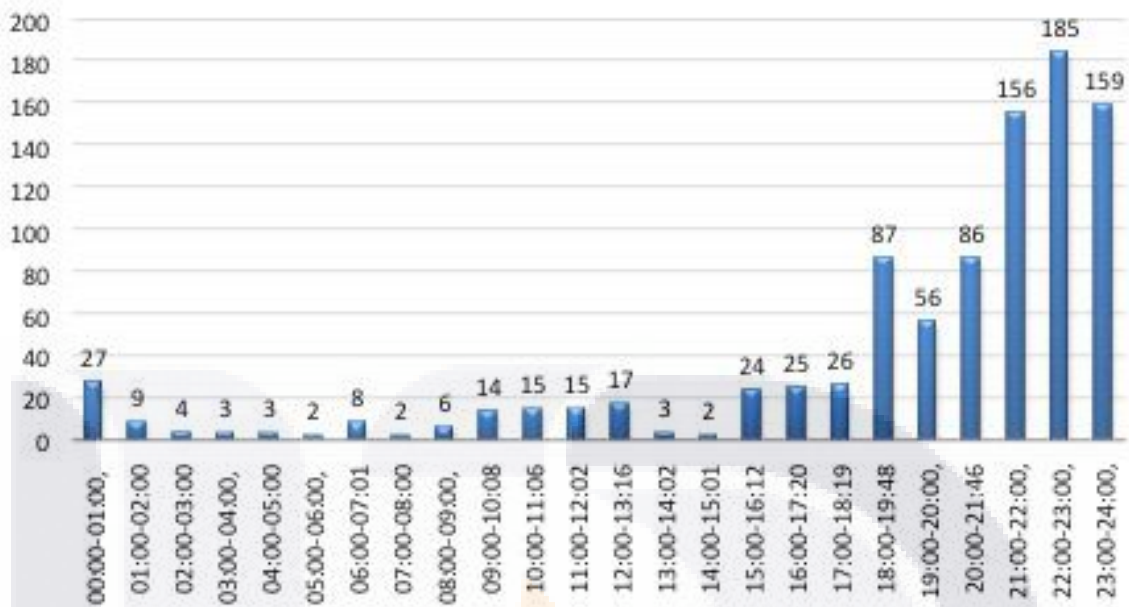
Gráfica 20. Tiempo que dedican a ver TV, representación por género



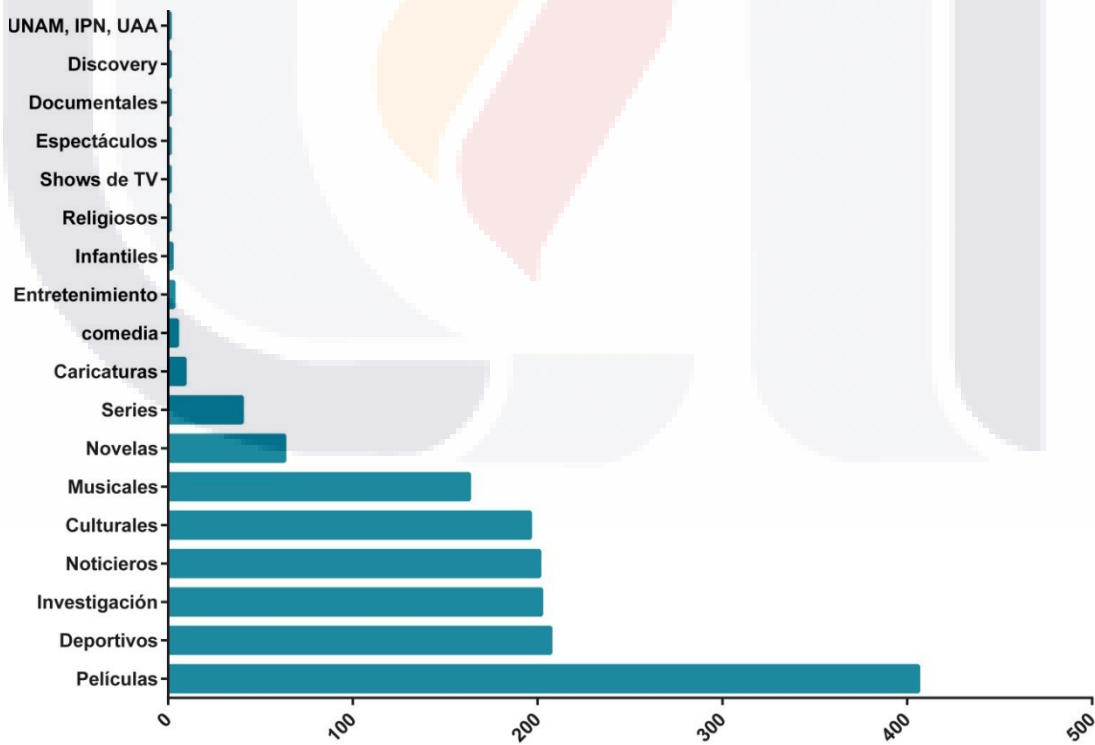
Gráfica 21. Turno aproximado que dedican para ver TV



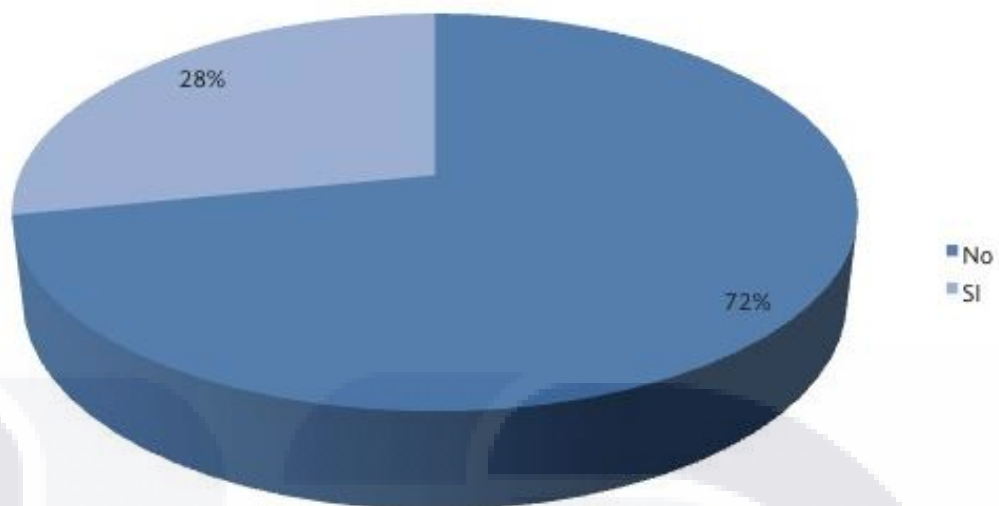
Gráfica 22. Turno aproximado que dedican para ver TV, representación por género



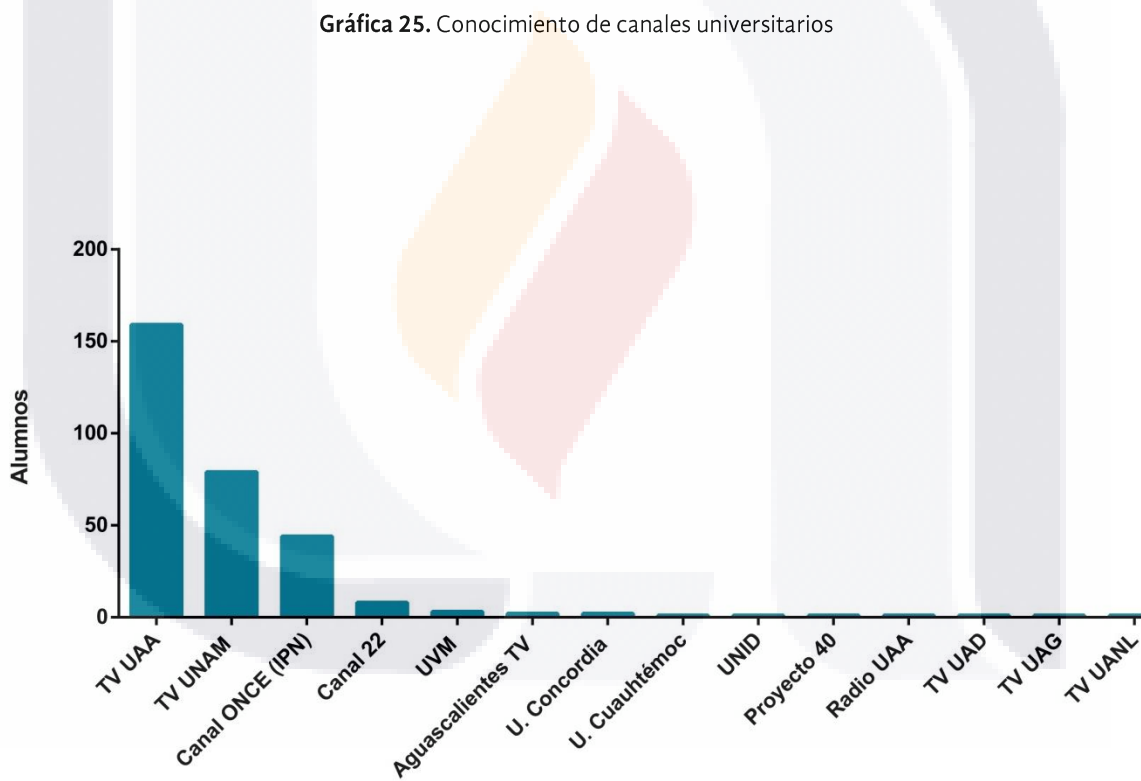
Gráfica 23. Horario que dedican para ver TV



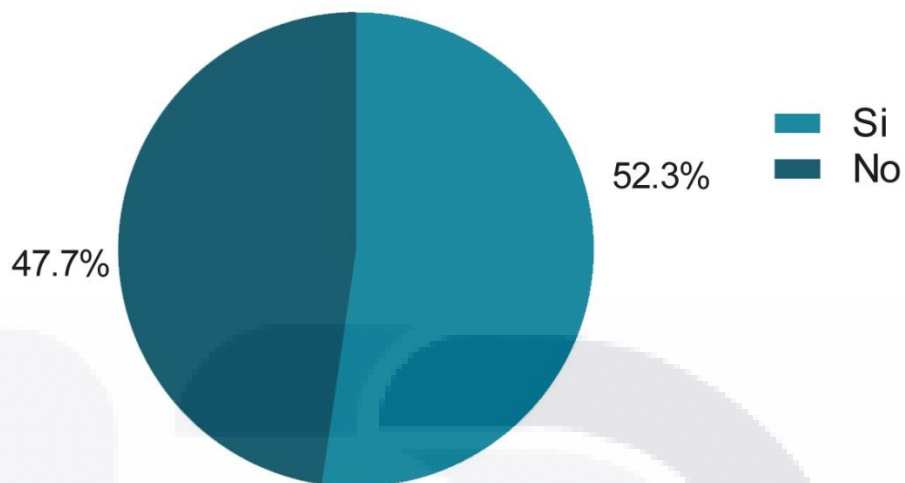
Gráfica 24. Tipo de programas que ven en TV



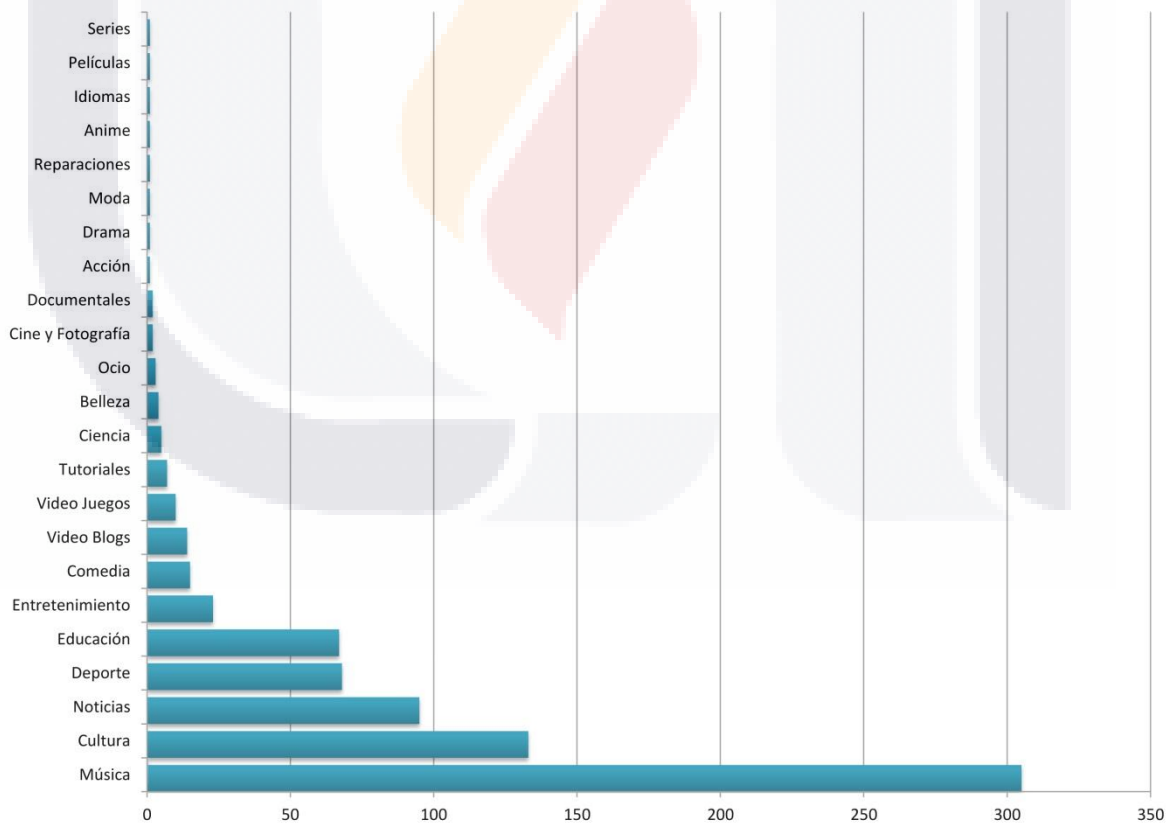
Gráfica 25. Conocimiento de canales universitarios



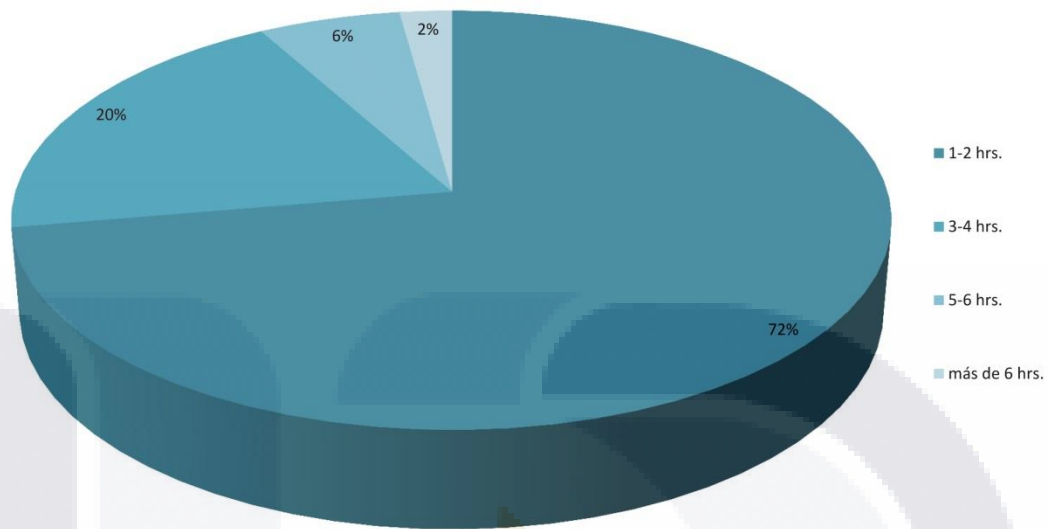
Gráfica 26. Canales universitarios que conocen



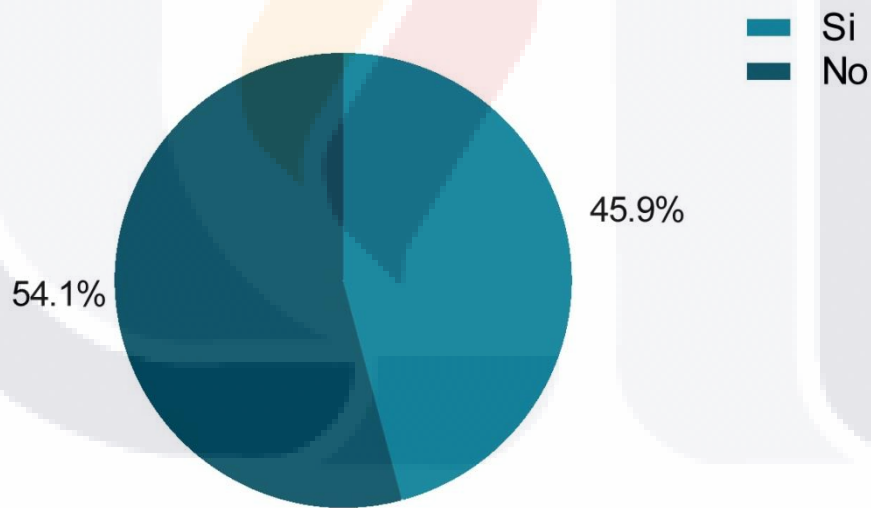
Gráfica 27. Alumnos con suscripción a canales de YouTube



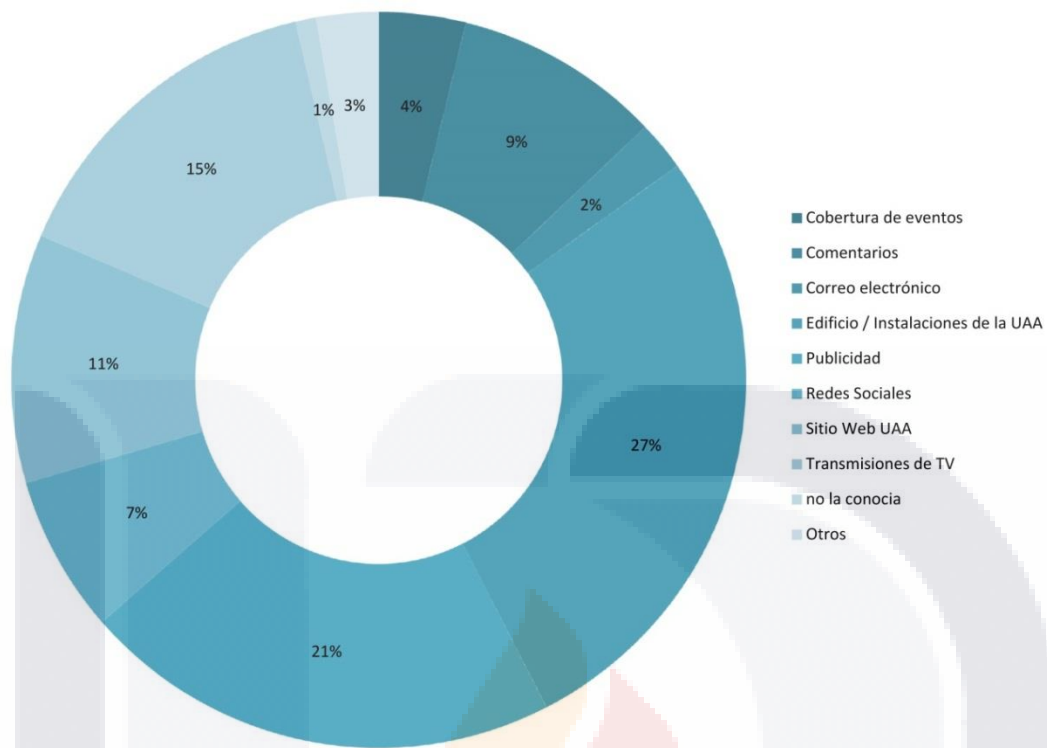
Gráfica 28. Tipo de suscripción en YouTube



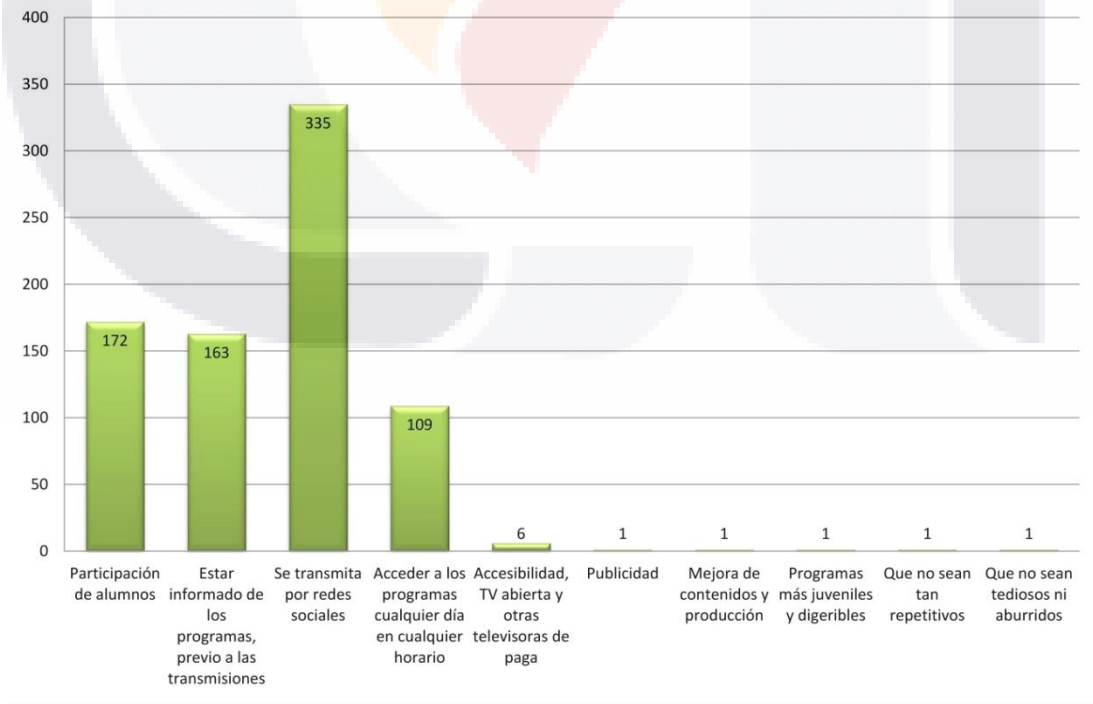
Gráfica 29. Tiempo que navegan en YouTube



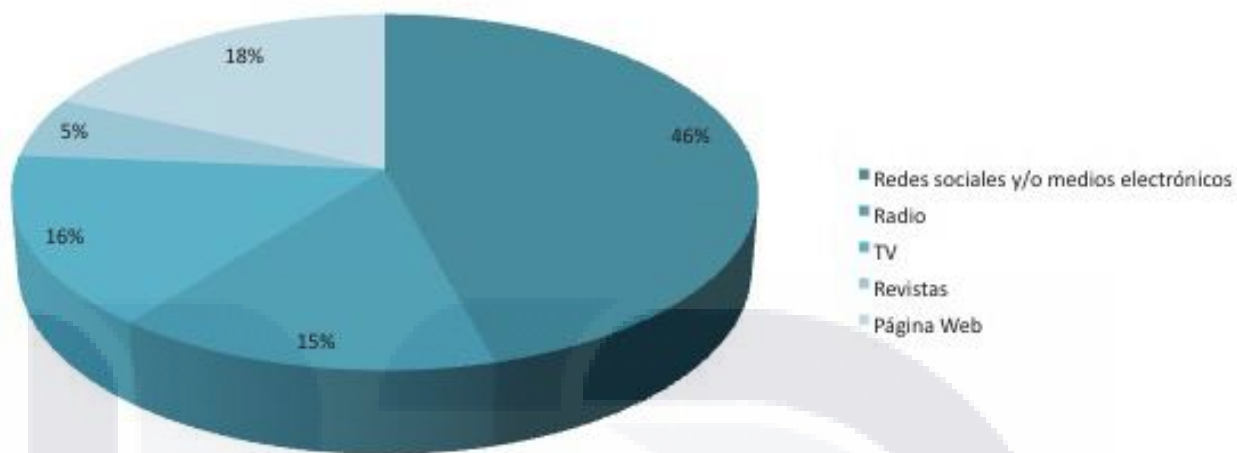
Gráfica 30. Conoces UAA TV



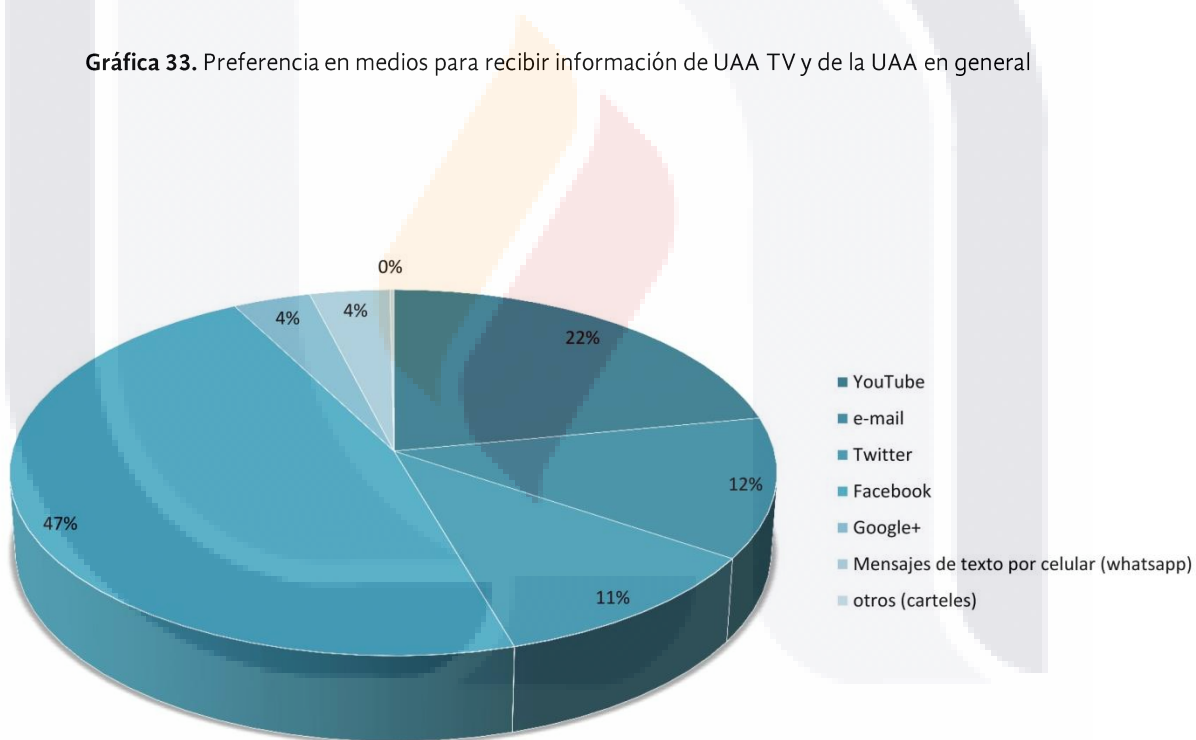
Gráfica 31. Medio por el que conocieron UAA TV



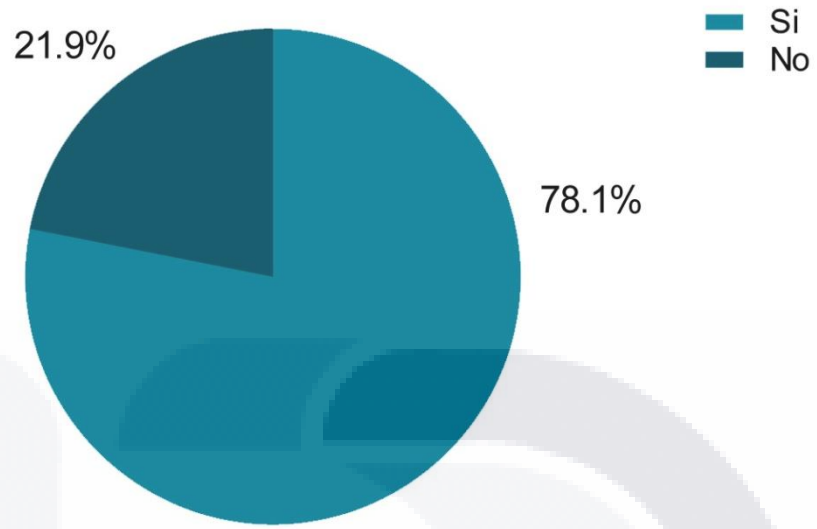
Gráfica 32. Recomendaciones para mejorar canal de UAA TV



Gráfica 33. Preferencia en medios para recibir información de UAA TV y de la UAA en general



Gráfica 34. Preferencia en redes sociales y medios para recibir información



Gráfica 35. Interés por conocer más de UAA TV

Tabla 2. Resultados de encuestas (UAA TV⁵ 2014)

Menciones	6.¿Qué tipo de información, contenidos o programas te gustaría ver en televisoras universitarias?
138	Cultura (actividades, difusión, diversidad, enfocado a jóvenes, eventos, exposiciones, general, información, local, musical, nacional, producción y conducción dinámica, cultura prehispánica)
81	Investigación (alumnos, profesores, científica, de campo, ingenierías, local, por investigadores de la UAA, psicología, que involucre estudiantes UAA, salud, enfermedades)
74	UAA (acontecimientos relevantes y del ámbito laboral, actividades continuas y deportivas, avances, cambios, conciertos, conferencias, eventos próximos y su cobertura, difusión a instituciones y áreas poco conocidas, historia, horarios atención, logros a nivel estatal, nacional e internacional, información académica, actualidad, cursos, de interés, carreras, información general, vida universitaria, infraestructura, construcciones, investigaciones, maneras para colaborar en su desarrollo, noticias, ambiente y vida universitaria, novedades, nuevas aportaciones, nuevas reformas, obligaciones de la institución, oportunidades, presentaciones, reportajes, reseñas, sucesos importantes, gestiones y acciones que realizan los universitarios, etc.)
71	Deportes (difusión, eventos, institucionales, ligas, locales, futbol, selecciones)
67	Música (musicales, 80's-90's, clásica, eventos, local, NO de género popular como bandamax y similares)
52	Documentales (tintes joviales, modernos, culturales, musicales, del espacio, hechos por alumnos, médicos, cultura países, culturales, desiertos, biografías de personajes, escritores, monumentos históricos, universo)
40	Noticias (actuales, gusto por jóvenes, culturales, estatales, generales, juveniles, mundial, música, de la UAA)
31	carreras (información general, Información académica, campo de trabajo, demanda, desarrollo, difusión, eventos, futuro, historia, actualizaciones, noticias, oferta laboral, plan de estudios, programas, promoción de proyectos, qué hacen y cómo lo hacen, tipos)
26	Películas (buenas, críticas, culto, culturales, especiales, extranjeras, independientes, poco comerciales, de todos los continentes)
21	Entretenimiento
15	Ciencia (divulgación, cápsulas)
15	Historia (hechos históricos, de Aguascalientes, del Campus)
14	Arte (estatal, nacional e internacional)
14	Eventos (anuncios, académicos, científicos, culturales, deportivos, difusión, importantes, locales, sociales)
12	alumnos (participación en concursos, documentales, en trabajos finales, información importante, investigaciones, logros, proyectos, eventos, congresos, calificaciones)
12	Educación (de la UAA, que involucre estudiantes de todas las carreras)
11	Informativos
11	Programas (académicos, culturales, entretenimiento, comida, divulgación, revista, de utilidad, juveniles)
11	Tecnología (avances)
10	Información (académica, científica, cambios que se quieren impulsar, general, escuelas, historia, médica)
9	Debates (Académicos, actualidad, polémica, políticos, religiosos)
9	Ninguno en especial / no sé
9	Series (educativas)
8	Cine (autor, alternativo, de arte, independiente, universitario)
8	Proyectos universitarios

⁵ En el periodo en que se llevaron a cabo las herramientas de estudio, la televisoras conservaba el nombre de TV UAA realizando su transición a UAA TV posterior a ello.

7	Cursos (Pedagógicos, universitarios)
6	concursos (talentos o capacidades, entre carreras afines)
6	Reportajes (interés, nacional e internacionales)
5	Intercambio / movilidad académica
5	Oferta Educativa (en que consisten)
4	acontecimientos importantes y fuera del concepto universitario
4	Conciertos (orquesta, documentales)
4	De todo tipo
4	innovación
4	Salud
3	Baile, danza
3	Becas
3	Caricaturas
3	Comedia
3	conferencias (de alumnos y profesores, retransmisiones)
3	Difusión (educación, trabajo, eventos, cultural)
3	Internacional (acontecer mundial)
3	Literatura
3	Novelas
3	Resultados (universidades, investigación, sociales, actualización de asuntos universitarios)
3	Temas (actuales, general, discusión)
2	ámbito académico
2	apoyos
2	Aprendizaje
2	Congresos (universitarios)
2	crítica (política)
2	Entrevistas (profesores)
2	Filosofía
2	Humanistas
2	Ilustrativos
2	Ingenierías
2	libros
2	medio ambiente (campañas de apoyo)
2	métodos de estudio
2	Naturaleza
2	Nuestro Estado
2	Promociones o descuentos en colegiaturas
2	Psicología
1	actividades
1	actualidad
1	administrativos
1	ambientales
1	Análisis
1	Animales
1	Anime
1	Anuncios
1	aprovechamiento académico
1	Arquitectura de Aguascalientes
1	Aventuras
1	biodiversidad
1	biología
1	cápsulas informativas
1	Casos problemáticos con profesores
1	chicas guapas de la universidad

1	Ciencia Ficción
1	Constitución
1	convocatorias
1	Curiosidades del estado
1	Interés social
1	Ciudad
1	Derechos Humanos
1	Descubrimientos
1	Didáctico
1	Dinámicos
1	Ecología
1	Economía mundial
1	Egresados
1	Erotismo
1	Espacios culturales de cine
1	Experiencias
1	Física
1	Fechas
1	finanzas UAA
1	formativos
1	foros
1	informales
1	interés social
1	Jurídico
1	juveniles
1	Medicina (casos médicos e intervenciones como personal médico)
1	mercado laboral
1	Moda
1	muestras de los trabajos universitarios
1	negocios estilo CNN
1	Novedades
1	Nuevas tecnologías
1	Nutrición
1	Opiniones
1	Orientación vocacional
1	Orquesta universitaria
1	Política
1	Problemáticas políticos, sociales y económicas
1	Procesos Químicos
1	Propuestas
1	Realmente no me interesa
1	Redes sociales
1	Relacionados con derecho (jurisprudencias e interpretación)
1	Servicios
1	Social
1	Teatro
1	Técnicos de restauración arquitectónica y conservación patrimonial
1	TV UNAM
1	variado
1	viajes

EDAD	
18	9%
19	21%
20	24%
21	17%
22	13%
23	5%
24	3%
25	3%
otro	5%
TOTAL	100%

SEXO	
Femenino	49.65%
Masculino	50.35%
TOTAL	100.00%

TURNO	
Matutino	55%
Vespertino	40%
Mixto	5%
TOTAL	100%

ENCUESTAS POR CENTRO ACADÉMICO	
C. de las Artes y la Cultura	6%
C.C. Agropecuarias	3%
C.C. Básicas	25%
C.C. de la Ingeniería	4%
C.C. de la Salud	16%
C.C. del Diseño y de la Construcción	15%
C.C. Económicas Administrativas	12%
C.C. Sociales y Humanidades	19%
TOTAL	100%

C. DE LAS ARTES Y LA CULTURA	
Lic. en Artes Escénicas: Actuación	11%
Lic. en Ciencias del Arte y Gestión Cultural	48%
Lic. en Letras Hispánicas	39%
Lic. en Música	2%
TOTAL	100%

C.C. AGROPECUARIAS	
Ing. Agroindustrial	55%
Ing. Agrónomo	9%

Medicina Veterinaria y Zootecnia	36%
TOTAL	100%

C.C. BÁSICAS

Ing. Bioquímico	9%
Ing. en Computación Inteligente	6%
Ing. en Electrónica	8%
Ing. en Sistemas Computacionales	28%
Ing. Industrial Estadístico	1%
Lic. en Análisis Químico-Biológicos	20%
Lic. en Biología	4%
Lic. en Biotecnología	6%
Lic. en Ciencias Ambientales	8%
Lic. en Matemáticas Aplicadas	2%
Lic. en Tecnologías de la Información	8%
TOTAL	100%

C.C. DE LA INGENIERÍA

Ing. Biomédica	26%
Ing. en Diseño Mecánico	17%
Ing. en Manufactura y Automatización Industrial	40%
Ing. Robótica	17%
TOTAL	100%

C.C. DE LA SALUD

Lic. en Cultura Física y Deporte	1%
Lic. en Enfermería	41%
Lic. en Nutrición	7%
Lic. en Optometría	7%
Médico Cirujano	41%
Médico Estomatólogo	3%
TOTAL	100%

C.C. DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN

Arquitectura	6%
Diseño de Interiores	3%
Diseño de Moda en Indumentaria y Textiles	1%
Diseño Gráfico	12%
Diseño Industrial	10%
Ing. Civil	50%
Maestría en Ingeniería Civil	16%
Urbanismo	2%
TOTAL	100%

C.C. ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS	
Contador Público	41%
Lic. en Administración Financiera	13%
Lic. en Economía	4%
Lic. en Mercadotecnia	2%
Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas	4%
Lic. en Administración de Empresas	16%
Lic. en Comercio Internacional	10%
Lic. en Gestión Turística	5%
Lic. en Relaciones Industriales	5%
TOTAL	100%

C.C. SOCIALES Y HUMANIDADES	
Lic. en Asesoría Psicopedagógica	3%
Lic. en Ciencias Políticas y Administración Pública	2%
Lic. en Comunicación e Información	19%
Lic. en Comunicación Organizacional	2%
Lic. en Derecho	25%
Lic. en Enseñanza del Inglés	2%
Lic. en Filosofía	4%
Lic. en Historia	2%
Lic. en Psicología	28%
Lic. en Sociología	7%
Lic. en Trabajo Social	6%
TOTAL	100%

FRECUENCIA QUE LOS ALUMNOS VEN TV	
Nunca la veo	11%
1-3 veces por semana	54%
4-6 veces por semana	14%
Toda la Semana	21%
TOTAL	100%

FRECUENCIA QUE LOS ALUMNOS VEN TV (por género)		
Nunca la veo	Femenino	6%
	Masculino	5%
1-3 veces por semana	Femenino	26%
	Masculino	27%
4-6 veces por semana	Femenino	8%
	Masculino	7%
Toda la Semana		

	Femenino	11%
	Masculino	9%
TOTAL		100%

TIEMPO QUE DEDICAN PARA VER TV		
1-2 horas		74%
3-4 horas		23%
5-6 horas		2%
Más de 6 horas		1%
TOTAL		100%

TIEMPO QUE DEDICAN PARA VER TV (por género)		
1-2 horas	Femenino	37%
	Masculino	37%
3-4 horas	Femenino	12%
	Masculino	11%
5-6 horas	Femenino	1%
	Masculino	1%
Más de 6 horas	Femenino	0%
	Masculino	0%
TOTAL		100%

TURNO APROXIMADO QUE DEDICAN PARA VER TV		
Matutino		9%
Vespertino		25%
Nocturno		66%
TOTAL		100%

TURNO APROXIMADO QUE DEDICAN PARA VER TV (por género)		
Matutino	Femenino	3%
	Masculino	4%
Vespertino	Femenino	12%
	Masculino	14%
Nocturno	Femenino	34%
	Masculino	32%
TOTAL		100%

HORARIO QUE DEDICAN PARA VER TV	
00:00-01:00	3%
01:00-02:00	1%
02:00-03:00	1%
03:00-04:00	0%
04:00-05:00	0%
05:00-06:00	0%
06:00-07:00	1%
07:00-08:00	0%
08:00-09:00	1%
09:00-10:00	2%
10:00-11:00	2%
11:00-12:00	2%
12:00-13:00	2%
13:00-14:00	0%
14:00-15:00	0%
15:00-16:00	3%
17:00-18:00	3%
18:00-19:00	3%
19:00-20:00	11%
20:00-21:00	7%
21:00-22:00	11%
22:00-23:00	20%
23:00-24:00	24%
	100%

TIPO DE PROGRAMAS QUE VEN EN TV	
Películas	27%
Deportivos	14%
Investigación	13%
Noticieros	13%
Culturales	13%
Musicales	11%
Novelas	4%
Series	3%
Caricaturas	1%
Comedia	0%
Entretenimiento	0%
Infantiles	0%
Religiosos	0%
Shows de TV	0%
Espectáculos	0%
Documentales	0%
Discovery Channel	0%

UNAM, IPN, UAA	0%
TOTAL	100%

CONOCIMIENTO DE CANALES UNIVERSITARIOS	
Si	28%
No	72%
TOTAL	100%

CANALES UNIVERSITARIOS QUE CONOCEN	
TV UAA	52%
TV UNAM	26%
Canal Once (IPN)	14%
Canal 22	3%
UVM	1%
Aguascalientes TV	1%
U. Concordia	1%
U. Cuauhtémoc	0%
UNID	0%
Proyecto 40	0%
Radio UAA	0%
TV UAD	0%
TV UAG	0%
TV UANL	0%
TOTAL	100%

ALUMNOS QUE CUENTAN CON SUSCRIPCIÓN A CANALES DE YOUTUBE	
Si	52%
No	48%
TOTAL	100%

TIPO DE SUSCRIPCIÓN EN YOUTUBE	
Música	40%
Cultura	17%
Noticias	12%
Deporte	9%
Educación	9%
Entretenimiento	3%
Comedia	2%
Video Blogs	2%
Video Juegos	1%
Tutoriales	1%
Ciencia	1%
Belleza	1%
Ocio	0%

Cine y Fotografía	0%
Documentales	0%
Acción	0%
Drama	0%
Moda	0%
Reparaciones	0%
Anime	0%
Idiomas	0%
Películas	0%
Series	0%
TOTAL	100%

TIEMPO QUE NAVEGAS EN YOUTUBE	
1-2 horas	72%
3-4 horas	20%
5-6 horas	6%
más de 6 horas	2%
TOTAL	100%

CONOCES TV UAA	
Si	54%
No	46%
TOTAL	100%

MEDIO POR EL QUE CONOCIERON TV UAA	
Cobertura de Eventos	4%
Comentarios	9%
Correo Electrónico	2%
Edificio/Instalaciones	27%
Publicidad	21%
Redes Sociales	7%
Sitio Web UAA	11%
Transmisiones de TV	15%
No la Conocía	1%
Otros	3%
TOTAL	100%

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL CANAL DE TV UAA	
Participación de Alumnos	22%
Estar informado de los programas previo a las transmisiones	21%
Se transmita por redes sociales	42%
Acceder a los programas cualquier día en cualquier horario	14%
Accesibilidad, transmisiones por TV abierta y otras Televisoras de paga	1%
Publicidad	0%

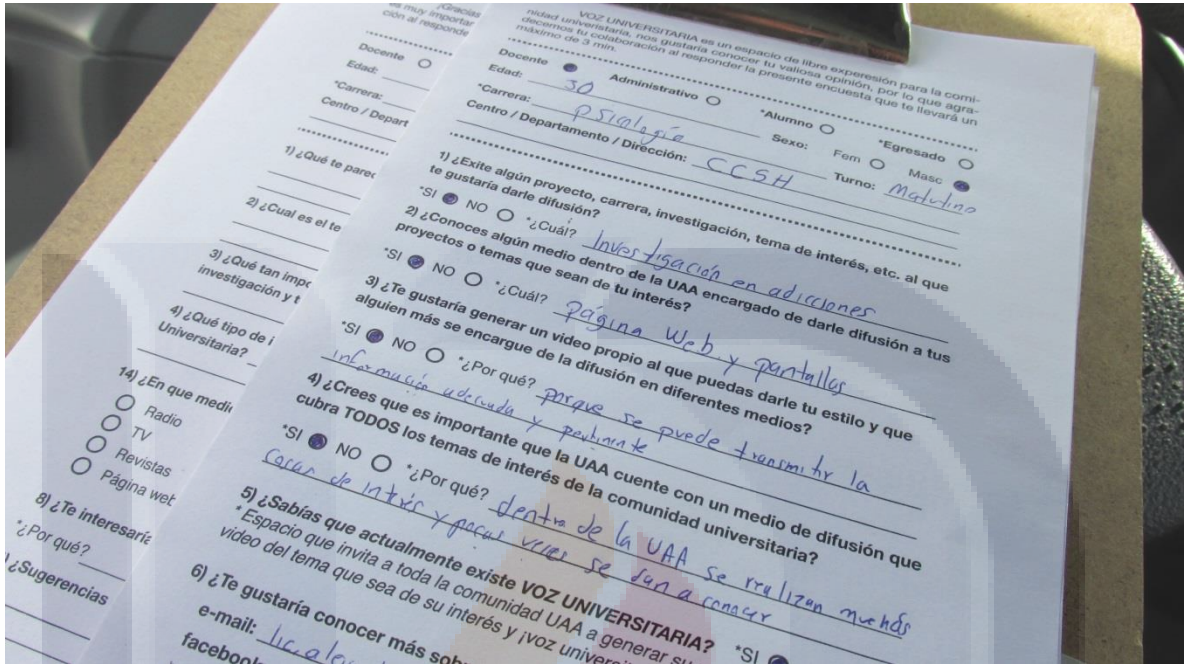
Mejora de contenidos y producción	0%
Programas más juveniles y digeribles	0%
Que no sean tan repetitivos	0%
Que no sean tediosos ni aburridos	0%
TOTAL	100%

PREFERENCIA DE MEDIOS POR ACCESIBILIDAD PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE TV UAA Y DE LA UAA EN GENERAL	
Redes sociales y/o medios electrónicos	46%
Radio	15%
TV	16%
Revistas	5%
Página Web	18%
TOTAL	100%

PREFERENCIA EN REDES SOCIALES Y MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN	
YouTube	22%
E-mail	12%
Twitter	11%
Facebook	47%
Google +	4%
Mensajes de Texto por celular otros (carteles)	0%
TOTAL	100%

INTERÉS POR CONOCER MÁS DE TV UAA	
Si	78%
No	22%
TOTAL	100%

ANEXO C



a) Evidencia herramientas de evaluación: Encuesta



b) Estudio de Etnografía. Velaria Universitaria, Edificio 9



c) Estudio Focus Group. Edificio 212, UAA. Unidad de Atención e Investigación en Psicología

ANEXO D



a) Identificación y diagnóstico de la imagen (aplicado a uniformes, animación digital/pantallas/proyectores, Instalaciones / sets de grabación/ Equipo de producción-edición/ fachada edificio.

ANEXO E

- Competencia televisoras de paga.

250 Canciones por segundo se compran en Internet.

AXTEL X-tremo
A LA VELOCIDAD DEL MUNDO



6 MEGAS / \$409 MES
20 MEGAS / \$575 MES
200 MEGAS / \$999 MES

Con paquetes de INTERNET + TELÉFONO fíjate y baja archivos a la misma velocidad, conecta varios equipos al mismo tiempo y disfruta la garantía de recibir la velocidad prometida, tanto en conexión por cable como inalámbrica.

AXTEL WiFi
Navega en cable, más de 10.000 sitios en México, Colombia y Chile. Hasta la red 3G/4G LTE + Wi-Fi

AXTEL Experto
Oferta profesional con 4G+ (4G) hasta hasta en 100 x 100 Mbit/s (hasta 100 Mbps) en 3G y 4G.

AXTEL X-tremo
Oferta Especializada
Te ayudamos a tener mayor velocidad del cable y a conectar todos tus equipos para que disfrutes de tu internet. Servicio en caso de internet 200 Mbps*

Seguridad Hogar
Protege a tus dispositivos contra virus, spyware y otros riesgos y vigila quién se conecta a ellos. Más información en axtel.mx/seguridadhogar

Más detalles en axtel.mx/x-tremo

ARMA TU PAQUETE CON LAS MEJORES VELOCIDADES Y EL MEJOR ENTRETENIMIENTO.

Elige Velocidad	Selecciona los canales	Agrega Móviles
200 MEGAS (MÉXICO)	AXTEL TV TOTAL	HD
20 MEGAS (MÉXICO)	AXTEL TV ULTRA	Movicity
6 MEGAS (MÉXICO)	AXTEL TV BÁSICO	HBO
		Adultos
		Club Cinema

Prueba Pago* Precio

CONOCE ALGUNOS DE NUESTROS PAQUETES:
200 Megas + Teléfono + AXTEL TV Ultra \$1,259 \$1,449
20 Megas + Teléfono + AXTEL TV Ultra \$799 \$929
6 Megas + Teléfono + AXTEL TV Básico \$439 \$599

Para más detalles visita axtel.com.mx o llama al 01800 515 2020. *Prueba Pago de 30 días. No aplica para clientes de AXTEL TV Ultra y AXTEL TV Total. No aplica para clientes de AXTEL TV Básico y AXTEL TV Ultra. No aplica para clientes de AXTEL TV Total y AXTEL TV Ultra.

PERSONALIZA TU PAQUETE Y
CONTRATA EN LINEA axtel.mx/contrata-en-linea

01800 515 2020
axtel.mx
Consulta a tu Asesor AXTEL

AXTEL Koina México
156 7613
AXTEL

Graba Ultimate Spider-Man y "entreténlos" todo el día.



CAMBIA LA FORMA DE VER TELEVISIÓN
TELEVISIÓN + TELÉFONO + INTERNET

Aprovecha 50% DE DESCUENTO EN LA RENTA MENSUAL*

AXTEL TV

AXTEL TV CAMBIA LA FORMA DE VER TELEVISIÓN

50% Descuento en Renta TV Adicional*

Contrata hoy AXTEL TV y disfruta de sus beneficios.

RENTA **PUSA** **REPRESA** **GRABA**

TELEVISIÓN SIN HORARIOS
Pausa, represa o reinicia los programas que tú quieras en vivo.

GRABADORA
Graba simultáneamente todos los programas que quieras y reproducelos cuando tú desees.

TV APPS
Ve en tu smartphone o tableta lo mejor de ESPN, HBO GO, Movicity, FOX Sports y FOX.

CARTELERA BAJO DEMANDA
Renta los mejores estrenos.



¡DISFRUTA MÁS DE 40 PARTIDOS DEL MUNDIAL EN HD!

AXTEL TV INCLUDE LOS CANALES DE TV ABIERTA DE TU CIUDAD. Consulta en http://axtel.com.mx/contenidodigital para conocer la lista de canales de tu ciudad.

AXTEL TV Básico
Incluye todos los canales de AXTEL TV Básico +
HD

AXTEL TV Ultra
Incluye todos los canales de AXTEL TV Ultra +
HD

AXTEL TV Total
Incluye todos los canales de AXTEL TV Total y AXTEL TV Ultra +
HD

Movicity \$159 al mes
Contrátalo y obtén el primer mes SIN COSTO**
Mi Villano Favorito 2

HBO \$99 al mes

HBO MAX \$159 al mes
Adultos desde \$99 al mes

Para más información consulta axtel.mx/tv
Consulta cómo funciona AXTEL TV en www.youtube.com/user/axtel

DOMICILIO DE PAGOS
Puedes realizar tus pagos con cargo a la cuenta de cheques sin cargos extra, el cargo se realiza 5 días hábiles antes de la fecha límite de pago. Confiar con las siguientes opciones:

- Bancomer: sólo necesitas acudir a la sucursal Bafin Bancomer o al Centro de Atención a Clientes de tu preferencia.
- Otros bancos: sólo necesitas mostrar tu LÍNEA AXTEL y el número de tu cuenta CLABE (15 dígitos).

CAJEROS AUTOMÁTICOS DE BANCOS
Te permite realizar tu pago con tu tarjeta de débito del mismo banco sin costo adicional.

CAJEROS AUTOMÁTICOS AXTEL
Te permite realizar tu pago en efectivo sin costo adicional.

Consulta horarios y ubicaciones en nuestra página www.axtel.mx

Aquí te decimos cómo y dónde podrás pagar tu Factura AXTEL sin contratiempos.
Para tu comodidad contamos con múltiples formas de pago.

¡Conócelas!

Formas y Lugares de Pago

AXTEL

¿Cómo y dónde puedo pagar mi Factura AXTEL?

BANCOS (Sólo en Ciudad)

Sólo necesitas presentarte en los siguientes bancos con tu Factura AXTEL:

- Bancomer
- Banco del Ahorro y Puntos
- Bancomer
- Bancomer
- HSBC

TARJETA DE CRÉDITO
Puedes realizar tus pagos con tu tarjeta de crédito VISA, MasterCard o American Express sin cargos extra.
Cargo Recurrente: te permite realizar tu pago todos los meses de manera automática. Tu cargo será realizado 10 días antes de la fecha límite.
Cargo Único: te permite realizar tu pago por única ocasión marcando *1414 desde tu Línea AXTEL en la opción 2.

VÍA INTERNET
Puedes realizar tu pago en línea con tu tarjeta de crédito sin cargos extra, directamente en nuestra página web. Regístrate gratis en axtel.mx en la sección de Mi Cuenta AXTEL.
También puedes realizar tu pago directamente en la página web de tu banco:
www.bancomer.com.mx
www.bancomer.com.mx
www.bancomer.com.mx
Paga vía celular a través de Banca Móvil y Bancomer Móvil.

ESTABLECIMIENTOS (sólo efectivo)
Puedes pagar en Coppel, Mercadito y Elektra® aún y si tu Factura AXTEL está vencida.
Si te es imposible pagar en efectivo, contacta a tu Asesor AXTEL en www.axtel.mx o al 01800 515 2020.

a) Axtel

PROMOCIÓN

ESTE MES DISFRUTA

Contrata a sólo \$49.00¹ y tus primeras 5 mensualidades a sólo \$99.00² con cargo a tu tarjeta de crédito

CONTRATA A SÓLO \$49.00¹

Y TUS PRIMERAS 5 MENSUALIDADES A SÓLO \$99.00²

con cargo a tu tarjeta de crédito

1 Precio de contratación con TDC y TDD. Precio de contratación en efectivo \$199.00.
2 Mensualidad durante los primeros 5 meses domiciliando tu pago a tu TDC y TDD, a partir del sexto mes la renta será de \$199.00 mensuales. Precio en pago oportuno, impuestos incluidos. Aplica restricciones.

MOVIECITY PREMIERES HD

EL VUELO

ESTRENO

FOX HD

THE WALKING DEAD
martes 22:00hrs

DRÁCULA
lunes 22:00hrs

Programación sujeta a cambios sin previo aviso.

Síguenos en:
 @gigacabletv
 @gigacable1

www.gigacable.tv

HD 45 CANALES

PROMOCIÓN \$99.00² mensuales

2 Mensualidad durante los primeros 5 meses domiciliando tu pago a tu TDC y TDD, a partir del sexto mes la renta será de \$199.00 mensuales. Precio en pago oportuno, impuestos incluidos. Aplica restricciones.

CONTRATA AL 136 33 33 O CON UN ASESOR

Si creías tener el mejor paquete de canales HD, entonces no conoces Gigacable HD. A ti que te gustan los detalles, disfruta de los mejores estrenos, películas, series, documentales, caricaturas, conciertos y mucho más con la gran variedad de canales que te ofrece la barra HD de Gigacable.

Programación sujeta a cambios sin previo aviso. *Salda disponible a la carta no incluida en el precio. **Salda disponibles contratando el paquete Moviecity HD.

HD

A LOS HOMBRES LES GUSTAN LOS DETALLES

Gigacable
¡Se ve mejor!

TELEFONO

Adiós a los cobros extras

\$110.00

COMBOS

TRIPLE PLAY

COMBOS

INTERNET

El mejor de Aguascalientes

Gigacable
¡Se ve mejor!

Este mes **¡CONTRATA!** cualquier paquete a **\$0**

MOVIECITY PREMIERES

www.gigacable.tv

PAQUETE CHIP

49 canales = 1 TV = \$189.00²

PAQUETE EXPRESS

Paquete Express incluye TODOS los canales del paquete CHIP

93 canales = 3 TV = \$359.00²

PAQUETE PREMIER

Paquete Premier incluye TODOS los canales del paquete CHIP y EXPRESS

173 canales = 1 TV = \$399.00²

CANALES HD EL PAQUETE MÁS GRANDE

47 canales \$99.00²

b) Gigacable

UNIVERSE HASTA 244 CANALES. CANALES DE VIDEO 174. CANALES DE AUDIO 70. **\$734**

HBO/MAX HASTA 229 CANALES. **\$594**

MOVIECITY HASTA 227 CANALES. **\$544**

FUN HASTA 218 CANALES. **\$429**

BÁSICO HASTA 174 CANALES. **\$299**

SKY ACCESS HASTA 100 CANALES. **\$279 a \$219**

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN: 1 EQUIPO \$149, 2 EQUIPOS \$299. Débito efectivo: \$299 a \$449.

SÓLO SKY TIENE PARA TI LA MAYOR COBERTURA DEPORTIVA

EN VIVO Y EN EXCLUSIVA SÓLO POR SKY

Disfruta como nadie la COPA MUNDIAL DE LA FIFA BRASIL 2014

MUNDIAL TOTAL sólo por SKY

LOS 64 PARTIDOS EN VIVO. 24 EN EXCLUSIVA

SUSCRIPCIÓN DESDE \$0

916-23-23, 918-07-77

c) Sky

Telecable NEGOCIOS La mejor experiencia en Internet para su negocio.

Envíe presentaciones en segundos. Comunicación constante por correo electrónico. Conexión constante.

Tenemos un **plan pyme** justo a las necesidades de comunicación de su negocio.

plan pyme Básico 8Mbps de velocidad de descarga y 2 Mbps de subida. 1 Línea telefónica con llamadas locales ilimitadas. **\$548** al mes.

plan pyme Plus 10Mbps de velocidad de descarga y 2 Mbps de subida. 1 Línea telefónica con llamadas locales ilimitadas. **\$648** al mes.

Servicios Individuales: Internet

8Mbps	\$299 al mes
10Mbps	\$399 al mes

Servicios Individuales: Telefonía

Pyme 100 1 Línea telefónica con 100 llamadas locales. Por \$170 adicionales al mes.	Pyme Ilimitado 1 Línea telefónica con llamadas locales ilimitadas. Por \$249 adicionales al mes.
--	---

¡Contrate ya! 800 1000

Comprende que cambiar a las soluciones de **Telecable NEGOCIOS** es la decisión inteligente para el éxito de su negocio.

¿Su negocio necesita comunicarse mejor?

Telecable NEGOCIOS le ofrece soluciones para impulsar su empresa.

SERVICIO BÁSICO 90 canales

NACIONAL

INFORMATIVO

PELÍCULAS

INFANTIL

DEPORTES

DOCUMENTAL

MUSICAL

RELIGIÓN

OTRO

ENTERTENIMIENTO

es INTERNET y TELÉFONO

Con los mejores paquetes 3in1 sin contratos forzados

¡Regístrate y llámalo gratis en www.telecable.net.mx y arma un paquete 3in1 justo a tu medida!

Síguenos en:

facebook.com/Telecable [@Telecablemx](http://twitter.com/Telecablemx)

www.telecable.net.mx

Servicio TV Básico

La TV nunca tuvo tanta programación en sí misma. Somos la mejor opción de entretenimiento para ti y tu familia.

Telecable

Comunicarse es fácil.

Con el Servicio de **TV Básico** tienes:

VARIEDAD DE GÉNEROS

INFANTILES DEPORTIVOS PLUS CALES

CULTURALES INFORMATIVOS PELÍCULAS DOCUMENTALES

La más completa programación de TV para el público más exigente, si que comienza con gran variedad de géneros como: Infantiles, Documentales, Culturales, Deportivos, Series, Musicales, Informativos, Películas, Entretenimiento y mucho más.

BÁSICO 90 canales

\$310.50

Contratación >>> \$49.00

CONEXIÓN HASTA EN 4 TV'S*

LA MEJOR PROGRAMACIÓN

Nos esforzamos, constantemente por incrementar la cantidad de canales de este servicio para que tengas una oferta de canales con mucho valor en su contenido.

EN VIVO Y DONDE QUIERAS

Además nuestros clientes de **gigaset** tienen acceso a **ESPN PLAY 1** y **ESPN 2** en vivo, desde distribuidores de los mejores líderes. Bajo Demanda de los eventos deportivos más atractivos y la programación en vivo de **ESPN 3** así como mejor en películas, series, documentales e informativos de los canales **ESPN 1, 2 y 3**.

AHORRA TIEMPO Y DINERO

Te ofrecemos accesibles formas de pago, para que disfrutes de tu servicio sin complicaciones.

Puedes direccionar el pago con Carga Automática a tu tarjeta de crédito y/o tarjetas de débito.

También puedes abonar directamente el pago dentro del periodo del Pago Oportuno.

Y además puedes registrarte en nuestra página en Internet www.telecable.net.mx, accediendo al "Portal de servicios en línea", en el parte superior de la página, donde podrás:

- Agregar tu servicio.
- Consultar tu saldo.
- Renovar tus consumos.
- Cargar en POS tu Estado de Cuenta y
- Descargar tus Comprobantes Fiscales Digitales.

VARIEDAD DE GÉNEROS

Con este servicio te damos la mejor oferta de canales deportivos, culturales, de películas, infantiles y mucho más que la mejor calidad en audio y video Digital.

Equipos disponibles >>>

Decodificador Digital
Ofrece 130 canales de video 100% Digitales, con la mejor calidad de Programación y 50 canales de música Digital.

CONTRATACIÓN >>> RENTA MENSUAL

\$200.50 \$11.00 al mes

Decodificador HD DVB
Ofrece 130 canales de video 100% Digitales, 40 canales en HD con la mejor calidad de Programación, 50 canales de música Digital y canales de Deportes 2 programas a la vez.

CONTRATACIÓN >>> RENTA MENSUAL

\$604.00 \$139.00 al mes

Decodificador HD DVB PRO
Ofrece 130 canales de video 100% Digitales, 40 canales en HD con la mejor calidad de Programación, 50 canales de música Digital y canales de Deportes 2 programas a la vez.

CONTRATACIÓN >>> RENTA MENSUAL

\$604.00 \$202.00 al mes

Calidad 100% Digital

Además te ofrecemos algunos de los Paquetes de Canales Premium: Movie City Pack, Select, Full y Full +, disfrútalos completamente GRATIS con el servicio de TV Básico los disfrutas en calidad 100% Digital e incluyen 50 canales de Música Digital para que gozes de la mejor variedad de música en tu hogar.

También tenemos que todos los canales del servicio de TV Básico los disfrutas en calidad 100% Digital e incluyen 50 canales de Música Digital para que gozes de la mejor variedad de música en tu hogar.

GUÍA INTERACTIVA

Además cuentas con la Guía Interactiva de Programación que te permite programar tu televisor para que disfrutes de los programas favoritos. También puedes configurar funciones de idioma, subtítulos, encendido y apagar el Canal Parental para cuidar la programación que la familia debe ver. Así tus niños gozarán su televisión con toda confianza.

GUÍA INTERACTIVA

Te damos acceso a nuestros Paquetes de Canales Premium y a canales IPPV para Adultos, con la programación más atractiva de alto género.

Ahora en **Telecable** presentamos:

moviety

Además si contratas alguno de los Paquetes de Canales Premium: Movie City Pack, Select, Full y Full +, disfrútalos completamente GRATIS con el servicio de TV Básico los disfrutas en calidad 100% Digital e incluyen 50 canales de Música Digital para que gozes de la mejor variedad de música en tu hogar.

Regístrate en nuestro "Portal de servicios en línea" en www.telecable.net.mx

Al contratar Telecable DIGITAL por sólo \$200.50 con cargo automático a tu tarjeta de crédito o débito DISFRUTA 2 meses GRATIS

de todos los canales Premium y Pago por Evento* (PPV) ¡Que quieras!

BÁSICO DIGITAL 40 canales

DEPORTES

INFANTIL

INFORMATIVO

DOCUMENTAL

PELÍCULAS

MUSICAL

RELIGIÓN

OTRO

ENTERTENIMIENTO

es INTERNET y TELÉFONO

Con los mejores paquetes 3in1 sin contratos forzados

¡Regístrate y llámalo gratis en www.telecable.net.mx y arma un paquete 3in1 justo a tu medida!

Síguenos en:

facebook.com/Telecable [@Telecablemx](http://twitter.com/Telecablemx)

www.telecable.net.mx

Servicio DIGITAL

Descubre una nueva forma de ver televisión, con la mejor calidad en audio y video 100% Digital.

Telecable

Comunicarse es fácil.

Conoce nuestros Paquetes Premium, con los que podrás tener todo lo que habías deseado y mucho más:

Select Digital 18 canales | \$250 al mes

Full Digital 19 canales | \$340 al mes

Full + 20 canales | \$360 al mes

Canales PREMIUM

Tenemos los mejores y más solicitados canales de la TV a tu alcance

Telecable

Comunicarse es fácil.

Los Canales Premium a la Carta y los Paquetes Premium están disponibles solo con contrato de Decodificador Digital o Decodificador HD DVB o Decodificador HD DVB PRO.

Los canales de Música Digital requieren solo contrato de Decodificador HD DVB o Decodificador HD DVB PRO.

Con nuestros Canales Premium a la Carta disfrutarás de los mejores títulos del Cine taquillero y premiado de Hollywood, el Cine Independiente y Series de alto impacto.

Gozarás con contenidos exclusivos de los mejores estudios, con géneros de acción, suspenso, horror, comedia y muchos más, para todos los gustos.

Tendrás películas en versiones originales, sin interrupciones, ni censura, con el mejor del contenido para adultos.

Contrata cualquier Paquete Premium Digital y disfrútalo por la misma renta mensual, hasta en 4 TV's que tengan cualquiera de nuestros Decodificadores Digital o HD.

No aplica en los Paquetes Adult Ten y Playboy Extreme. Cada Decodificador genera costo único en la contratación y renta mensual del equipo. A partir de la 5ta. TV se cobrará costo en contratación y renta mensual por extensión adicional.

Adicionalmente podrás contratar 4 canales IPPV con programación exclusiva para adultos y las Producciones más eróticas y candentes.

Movie City Pack 8 canales | \$150 al mes

HBO / MAX 10 canales | \$150 al mes

Playboy Extreme 4 canales | \$166 al mes

Adult Ten 3 canales | \$166 al mes

Conoce nuestros canales:

Además si contratas alguno de los Paquetes de Canales Premium: Movie City Pack, Select, Full o Full +, disfrútalos completamente GRATIS con el servicio de TV Básico los disfrutas en calidad 100% Digital e incluyen 50 canales de Música Digital para que gozes de la mejor variedad de música en tu hogar.

Regístrate en nuestro "Portal de servicios en línea" en www.telecable.net.mx

d) Telecable

en **ultravision**[®]
Lo tenemos TODO

Si te gusta el mundial... ¡tenemos caricaturas!

CONTRATA YA por \$99*

y te damos **1 mes de PAQUETE MOVIECITY + PAQUETE HD**

PROGRAMACIÓN INDEPENDIENTE EN TODAS TUS TV'S

PREGUNTA por nuestro Internet y llévalo donde quieras

www.ultravision.com.mx

Paquete Digital \$199 AL MES IVA INCLUIDO PAQUETE OPTATIVO **64 canales**

Paquete Digital Total \$369 AL MES IVA INCLUIDO PAQUETE OPTATIVO **102 canales**

PAQ. HD \$65 AL MES IVA INCLUIDO

Paq. MovieCity \$160 AL MES IVA INCLUIDO

HOT PACK \$129 AL MES IVA INCLUIDO

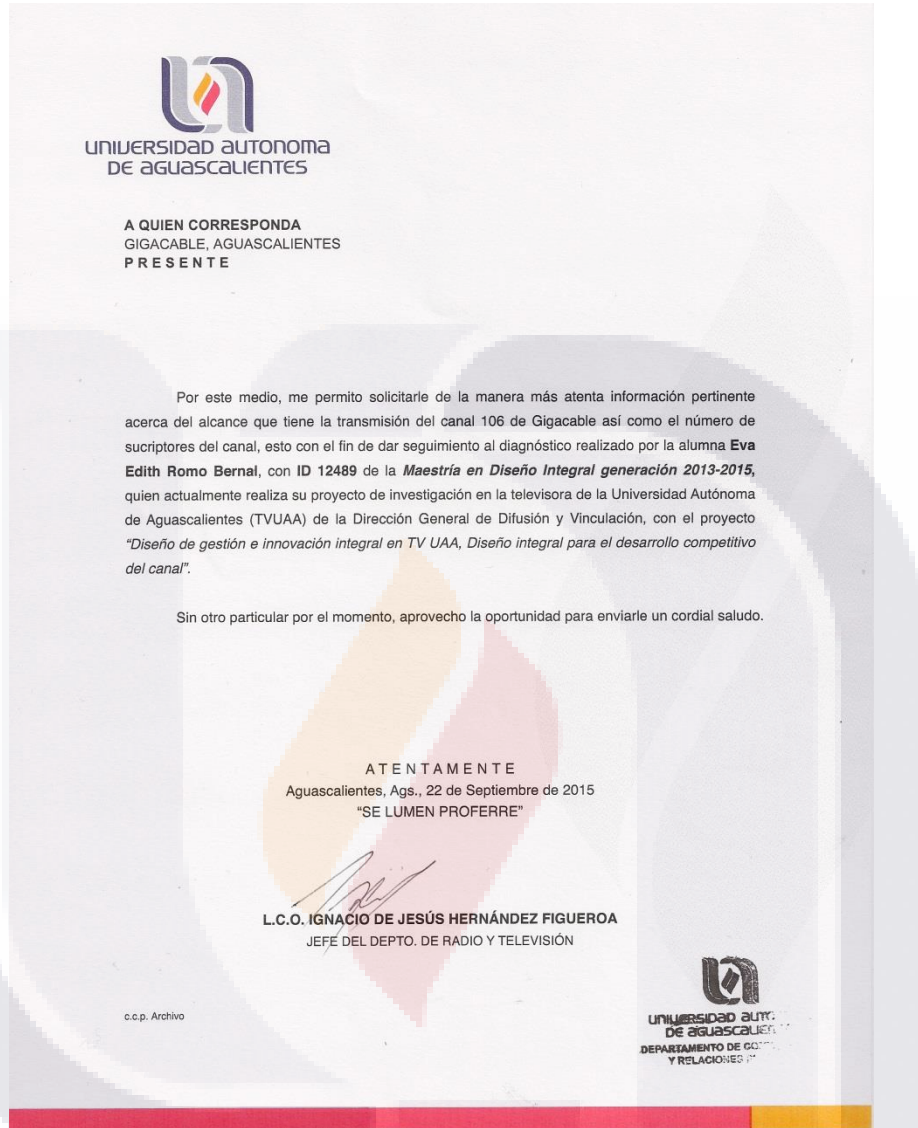
FULL PACK \$354 AL MES IVA INCLUIDO

www.ultravision.com.mx

¡ADEMÁS TENEMOS INTERNET!
 PREGUNTA POR NUESTROS PAQUETES Y COMBOS CON TELEVISIÓN

e) Ultravisión

ANEXO F



Gigacable®
¡Se ve mejor!

Allende Ote. 223, Int 206
Zona Centro, Aguascalientes
México, C.P. 20000
Tel. (449) 136 33 33

L.M. Victoria Soto Alvarado
Gerente de Mercadotecnia

☎ (449) 136 33 45
📠 044 449 147 25 75
@ victoria.soto@gigacable.com.mx

www.gigacable.tv

a) Solicitud de información empresa Gigacable. Entrevista Gerente de Mercadotecnia L.M. Victoria Soto.



RECTORÍA
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y
RELACIONES PÚBLICAS

**SOLICITUD DE INSERCIÓN DE INFORMACIÓN
EN EL WEB INSTITUCIONAL**

FOLIO: _____ FECHA: 14•MAYO•2015

NOMBRE DEL SOLICITANTE: L.C.O. IGNACIO DE JESÚS HERNÁNDEZ FIGUEROA

DIRECCIÓN/DECANATO/SECRETARÍA: DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN Y VINCULACIÓN

ÁREA Y/O DEPARTAMENTO: DEPTO. DE RADIO Y TELEVISIÓN

TELÉFONO: _____ EXTENSIÓN(ES): 9260, 9261 y 420

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO:

* Incorporar en portal de la UAA proyecto de difusión VOZ UNIVERSITARIA, INTERACTUAA TV dentro de la estructura de carpetas de la Dirección General de Difusión y Vinculación.

RUTA(S) WEB DE LA(S) PÁGINA(S) A MODIFICAR: _____

EL FORMATO EN EL QUE SE ENTREGA LA INFORMACIÓN:

DISPOSITIVO USB CD-ROM E-MAIL OTRO

Especifique: pantillas sitio web

LA INFORMACIÓN APARECERÁ EN LA PÁGINA DE INTERNET

DEL ____/____/____ AL ____/____/____
Día Mes Año Día Mes Año

NOTA 1: En caso de que se requiera ampliar el plazo de la publicación favor de solicitarlo al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

NOTA 2: El tiempo de publicación estará sujeto a prioridad y cargas de trabajo pendiente; El Comité ha estimado los siguientes tiempos para publicar y/o activar información (ver al reverso de este formato).

SOLICITANTE

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
Y RELACIONES PÚBLICAS

Nombre y Firma

Nombre y Firma

Vº.Bº. JEFE DE DEPTO./DIR./DECANO

Nombre y Firma

b) Solicitud: Inserción Sitio Web en portal de la UAA



RECTORIA
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y
RELACIONES PÚBLICAS

**SOLICITUD DE DIFUSIÓN DE INFORMACION EN TVO EN EL CAMPUS
(PANTALLAS INSTITUCIONALES)**

FECHA: 3 de Junio 2015

NOMBRE DEL SOLICITANTE: Eva Edith Romo Bernal
 DIRECCIÓN/DECANATO: Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción
 DEPARTAMENTO/ÁREA: Maestría en Diseño Integral
 TELÉFONO/NO. DE EXTENSIÓN: 910 74 02, 449 464 7723
 e-CORREO: evis.romo@gmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN A DIFUNDIR

Voz Universitaria (interactuaa tv) es un proyecto que promueve la participación de docentes, administrativos, alumnos y egresados de la UAA para producir un un video corto con el fin de dar difusión pertinente a proyectos de investigación, educativos, culturales, deportivos, promoción de carrera, etc. así como temas que sean de interés para la comunidad universitaria.

VIGENCIA DE LA INFORMACIÓN

FECHA DEL EVENTO: Del 4 de junio al 1 de noviembre 2015

Especifique las fechas en que la información se transmitirá en las pantallas

INICIO		
DIA	MES	AÑO
04	06	2015

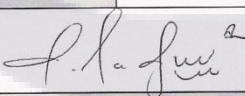
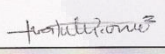
TERMINO		
DIA	MES	AÑO
1	11	2015

* El tiempo de publicación estará sujeto a las fechas establecidas en la información proporcionada, considerando 15 días antes para una adecuada difusión previa al evento.

** En caso de que se requiera ampliar el plazo de la publicación, favor de solicitarlo al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, al correo: rbasurto@correo.uaa.mx

c) Solicitud: Difusión de Proyecto Voz Universitaria en TVO en el Campus (Pantallas dentro de las instalaciones de la UAA)



MINUTA			
CARRERA	MAESTRÍA EN DISEÑO INTEGRAL		
TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	"DISEÑO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN INTEGRAL EN TV UAA" Diseño Integral para el desarrollo competitivo del canal.		
FECHA	28•Mayo•2015	No. MINUTA	001
PARTICIPANTES	FEUAA: Karla Medina Guardado Alumna MDI: Lic. Eva Edith Romo Bernal		
TEMAS			
<p>- Presentación de proyecto VOZ UNIVERSITARIA • Diseño de Imagen • Diseño y desarrollo de sitio web • Desarrollo sitios de contacto y difusión:</p> <p>- Página oficial (consulta de videos por categoría de interés) http://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/interactuaa/</p> <p>- Redes sociales: facebook: https://www.facebook.com/voz.uaatv twitter: @voz_uaatv google+ Voz Universitaria UAA https://plus.google.com/u/1/118035124100121610437/posts YouTube: Voz Universitaria UAA correo: voz.uaatv@gmail.com</p> <p>- Responde a estrategia:</p> <p>* Teleaudiencia • Espectador / actor: - Videos cortos producidos por miembros de la UAA - Generar participación de comunidad universitaria</p> <p style="margin-left: 40px;">- Aumentar el interés del televidente - Incrementar audiencia - Dar a conocer aspectos de interés de la UAA</p> <p>• Envío masivo: Incrementar audiencia , Información previa a la transmisión</p>			
OBSERVACIONES	Apoyo de FEUAA: - Promoción de proyecto con sociedad de alumnos de todas las carreras - Recopilación de material de video para difusión en VOZ Universitaria		
 FIRMA . Presidenta Federación de Estudiantes		 FIRMA Alumna MDI	

d) Convenio FEUAA