



# MANUAL DE CONSULTA

## PROPUESTAS Y REFLEXIONES DE EXPERTOS SOBRE LAS TV UNIVERSITARIAS

PROYECTO “INNOVACIÓN Y  
COMUNICACIÓN EDUCATIVA A TRAVÉS DE  
LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA  
INTERACTIVA” - ICETUI



2024

COORDS.  
DR. PAVEL SIDORENKO BAUTISTA  
DRA. INMACULADA BERLANGA FERNÁNDEZ

DRA. DORY MERINO ARRIBAS  
DRA. MARIOLA MORENO  
DR. JAVIER CANTÓN  
DRA. ISABEL DE AZCÁRRAGA

# **MANUAL DE CONSULTA**

PROPUESTAS Y REFLEXIONES DE EXPERTOS  
SOBRE LAS TV UNIVERSITARIAS

## **Manual de consulta propuestas y reflexiones de expertos sobre las TV universitarias**

ISBN: 978-84-19837-96-7

Universidad Internacional de La Rioja S.A. ( <https://www.unir.net/> )

Coordinación general: Sidorenko-Bautista, Pavel y Berlanga-Fernández, Inmaculada

Fecha de edición: 28/06/2024

Ciudad, País: Logroño, España

# **MANUAL DE CONSULTA**

**PROPUESTAS Y REFLEXIONES DE EXPERTOS  
SOBRE LAS TV UNIVERSITARIAS**

**DR. PAVEL SIDORENKO BAUTISTA  
DRA. INMACULADA BERLANGA FERNÁNDEZ**

**DRA.  
MARGARITA  
CABRERA**

**Dir. Área de  
Comunicación  
Universidad Politécnica  
de Valencia - UPV**



En la entrevista con la Dra. Marga Cabrera, directora de comunicación de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), se discuten diversos aspectos de la estrategia comunicativa y audiovisual de la universidad, haciendo énfasis en la importancia de la comunicación corporativa para la reputación de la universidad, el uso de 'reels' y vídeos cortos para lograr un mayor alcance y engagement por parte de las audiencias jóvenes, y la implementación de un modelo de comunicación transmedia, que utilice múltiples plataformas y fomente la participación y colaboración de la comunidad universitaria.

## EL CONTEXTO

La UPV ha evolucionado su enfoque hacia la comunicación audiovisual, adaptándose a las tendencias digitales y las demandas del público actual.

Inicialmente, la UPV tenía una televisión y una radio tradicionales, con contenidos que se transmitían por antena.

La televisión fue cerrada debido a los altos costos y la dificultad de mantener programas de calidad, mientras que la radio sigue operativa.

La UPV ha migrado su contenido audiovisual a plataformas digitales como YouTube y redes sociales, permitiendo un acceso más amplio y flexible.

Los vídeos de eventos y actividades de la universidad se suben al canal de YouTube, que sigue bajo la denominación de TVUPV.

*La UPV ha transformado su modelo de comunicación audiovisual hacia un enfoque digital y transmedia, optimizando recursos y maximizando el impacto a través de plataformas modernas y estrategias participativas*

## REFLEXIONES Y PROPUESTAS

La comunicación se centra en mejorar la reputación de la universidad, destacando investigaciones, alianzas y logros académicos.

También se da importancia a la divulgación científica y a la captación de futuros alumnos a través de vídeos cortos y específicos sobre los diferentes grados y programas.

La televisión universitaria tradicional ha dado paso a una estrategia digital, aprovechando plataformas como YouTube y redes sociales para distribuir contenidos audiovisuales.

Asimismo, el proyecto audiovisual debe reforzarse con otros formatos. La UPV está desarrollando una nueva estrategia basada en podcasts, eliminando la antena de radio convencional para crear un halo de comunicación en diferentes niveles. Estos podcasts estarán organizados por áreas temáticas y accesibles a través de una nueva microweb.

## LA ESTRATEGIA DIGITAL

Los contenidos adaptados para redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, muestran mejores cifras de engagement en comparación con los vídeos tradicionales de televisión universitaria.

Los Reels de Instagram han demostrado ser más efectivos para atraer la atención y generar interacción con la audiencia joven. Los vídeos destacan logros y colaboraciones significativas, además de la divulgación científica que busca conectar la investigación universitaria con temas de actualidad.

El modelo de comunicación transmedia es imprescindible, recurriendo a múltiples plataformas para alcanzar diferentes objetivos como reputación, captación y generación de comunidad.

La UPV busca fomentar la participación de alumnos y docentes en la creación de contenidos, permitiendo una comunicación más colaborativa y bidireccional.

Se produce una variedad de contenidos (diversificación de contenidos), desde noticias y eventos universitarios hasta divulgación científica y materiales educativos, todos optimizados para diferentes plataformas digitales.

La estrategia de comunicación se centra en mejorar la reputación de la universidad y atraer a futuros estudiantes, utilizando vídeos informativos y promocionales en formatos cortos y accesibles.

Las redes sociales juegan un papel crucial en la estrategia de comunicación, con un enfoque en la creación de contenido visualmente atractivo y de fácil consumo para plataformas como Instagram y TikTok.

Se fomenta la participación activa de la comunidad universitaria en la creación de contenidos, lo que no solo enriquece el material disponible sino que también fortalece el sentido de pertenencia y comunidad.

**DR.  
GABRIEL  
TORRES**



**Pdte. Asociación de  
Televisores  
Iberoamericanas  
Educativas y Culturales  
- ATEI**

La entrevista realizada al presidente de la Asociación de Televisiones Iberoamericanas Educativas y Culturales (ATEI), Gabriel Torres, ofrece un análisis profundo y crítico sobre la situación actual de las televisiones universitarias en Iberoamérica. Torres destaca la histórica conexión entre las universidades y la televisión pública en América Latina, subrayando cómo estas instituciones han jugado un papel crucial en el desarrollo de una televisión pública autónoma y con un fuerte sentido crítico.

## EL CONTEXTO

La televisión pública en América Latina tiene sus raíces en las universidades, siendo el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional de México el primer canal público, inaugurado en 1959.

La autonomía constitucional de las universidades en América Latina ha permitido que las televisiones universitarias desarrollen una programación crítica, plural y diversa, alejada de las presiones gubernamentales y comerciales.

*Las televisiones universitarias tienen un potencial significativo para ofrecer contenidos críticos y educativos, aprovechando las ventajas de la era digital y la diversidad académica de las universidades.*

## REFLEXIONES Y PROPUESTAS

Se recomienda que las universidades no se limiten a géneros tradicionales como el documental y el reportaje, sino que también incluyan noticieros, mesas de análisis y programas de opinión.

Es importante atender la diversidad y la actualidad.

Es crucial utilizar el principio de Pareto (80/20) para maximizar el alcance con los recursos disponibles, enfocándose en las plataformas que mayor audiencia pueden generar.

Se debe mantener y proteger la autonomía de las televisiones universitarias para asegurar una programación plural y crítica.

Es necesario ampliar la gama de géneros televisivos para incluir noticias, análisis, y programas de opinión, además de documentales y reportajes.

## LA ESTRATEGIA DIGITAL

La televisión digital permite un consumo audiovisual personalizado e interactivo, eliminando las barreras del idioma y ofreciendo una experiencia de visualización más enriquecedora y flexible.

La televisión universitaria debe adaptarse a la era digital, aprovechando múltiples plataformas para distribuir contenidos, como YouTube, Dailymotion, TikTok, Facebook, Instagram y Twitter.

Desarrollar estrategias para utilizar múltiples plataformas digitales, priorizando aquellas que aseguren un mayor alcance y participación.

Implementar mecanismos para que la audiencia interactúe y participe en la creación de contenidos, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo.

La adaptación a nuevas plataformas y la interacción con la audiencia son claves para su éxito futuro, por lo que hay que invertir en la formación de recursos humanos especializados y fomentar la colaboración entre universidades y plataformas digitales, así como realizar estudios constantes sobre los hábitos de consumo audiovisual para adaptar la oferta de contenidos a las preferencias del público.

**DR.  
JOSÉ MARÍA  
HERRANZ DE LA  
CASA**

**Decano Fac. de  
Comunicación de la  
Universidad de Castilla-  
La Mancha - UCLM**



En la entrevista al decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, se aborda la situación actual y las perspectivas futuras de las televisiones universitarias. El decano ofrece una visión detallada sobre el estado actual de estos canales, destacando los desafíos y oportunidades que enfrentan, haciendo énfasis en la comunicación digital y en la reputación.

## EL CONTEXTO

La televisión universitaria de la Universidad de Castilla-La Mancha no está operativa de manera sistematizada. Aunque se producen algunas noticias, no hay una estructura organizada ni personal especializado del gabinete de comunicación asignado a esta tarea.

La gestión de la comunicación universitaria está fragmentada, con múltiples actores (centro de tecnologías, gabinete de comunicación, unidad de divulgación científica) que no están coordinados de manera efectiva.

*Cualquier canal de comunicación es relevante, especialmente si tiene una programación específica y accesible a través de Internet.*

*Es crucial definir claramente el objetivo del canal para garantizar que su contenido sea relevante y actual para la comunidad universitaria.*

## REFLEXIONES Y PROPUESTAS

La audiencia universitaria, especialmente los estudiantes, consume contenidos audiovisuales de manera distinta, prefiriendo videos cortos y concisos.

Los formatos largos, como tertulias o programas extensos, no son adecuados para los estudiantes, mientras que el profesorado podría preferir contenidos más largos y detallados.

Es fundamental que la facultad de comunicación esté más involucrada en la creación y gestión de contenido audiovisual para la universidad.

La sinergia entre el gabinete de comunicación, la unidad de divulgación científica y otros departamentos es crucial para una comunicación efectiva y coherente.

Fortalecer la colaboración entre el gabinete de comunicación y la unidad de divulgación científica, integrando sus esfuerzos dentro de una estrategia de comunicación unificada.

Garantizar que todos los departamentos relevantes estén alineados y trabajen juntos para maximizar el impacto del canal universitario.

## LA ESTRATEGIA DIGITAL

Las plataformas digitales son esenciales para la distribución de contenido audiovisual universitario. Plataformas como TikTok e Instagram son ideales para los estudiantes, mientras que Twitter y Facebook son más apropiadas para audiencias mayores.

La creación de una aplicación universitaria podría centralizar el contenido y ofrecer diferentes formatos según el público objetivo.

Fomentar la participación de estudiantes y profesores en la producción de contenido, apoyados por profesionales de la comunicación.

Utilizar tecnologías accesibles y económicas, como teléfonos móviles y software de edición básica, para la creación de contenido.

Segmentar el contenido según el público objetivo, utilizando formatos y plataformas adecuadas para cada segmento.

Incluir funciones para videos breves, reportajes, noticias y otros tipos de contenido adaptados a las necesidades de estudiantes y profesores.

**DR.  
MIQUEL  
FRANCÉS**



**Sec. Gral. Asociación de  
Televisones  
Iberoamericanas  
Educativas y Culturales  
- ATEI**

La entrevista con el Secretario General de la Asociación de Televisiones Iberoamericanas Educativas (ATEI), incide en la importancia de la innovación y la adaptabilidad en las televisiones universitarias. La digitalización, la estrategia transmedia, y la colaboración son elementos fundamentales para mantener la relevancia y el impacto de estas plataformas educativas, asegurando así que las televisiones universitarias sigan siendo una herramienta vital para la educación y la comunicación en la era digital.

## EL CONTEXTO

Desde 2008, las televisiones universitarias han experimentado una transición significativa hacia lo digital. El desarrollo de repositorios en línea y plataformas digitales como MediaUni han sido fundamentales.

Las universidades han adoptado enfoques multiventana y transmedia para mantenerse relevantes y llegar a audiencias más amplias a través de redes sociales y formatos multimedia.

ATEI y las universidades han trabajado en la producción ejecutiva de programas como "Universo Sostenible" y "La Universidad Responde", que se emiten en Televisión Española y se difunden a través de convenios internacionales.

La coordinación centralizada desde instituciones como la Universidad de Valencia ha permitido una producción más eficiente y una mejor gestión de contenidos educativos, a través de una nube dedicada.

*Es vital formar parte de asociaciones y redes como CRUE (Conferencia de Rectores de Universidades Españolas) para asegurar una colaboración estrecha y efectiva entre las universidades.*

*Las reuniones anuales y la renegociación de convenios con Televisión Española son ejemplos de cómo se puede mantener una colaboración activa y productiva.*

## REFLEXIONES Y PROPUESTAS

La creación de contenidos audiovisuales ha tenido un impacto significativo en la comunicación corporativa e institucional de las universidades. La adopción temprana de tecnologías y plataformas digitales ha permitido una mayor proyección y penetración en diversos ámbitos.

# LA ESTRATEGIA DIGITAL

Las televisiones universitarias deben ser nativas transmedia, adaptándose continuamente a las nuevas plataformas y formatos. Esto incluye la producción de contenidos fragmentados y adaptados a redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, así como la creación de podcasts.

La estrategia transmedia debe integrar clips y narrativas que se distribuyan en múltiples canales, asegurando una presencia constante y efectiva en el ecosistema digital.

El desarrollo de una OTT (Over-The-Top) es crucial para consolidar y centralizar los contenidos de todas las universidades bajo una única plataforma. Este proyecto busca representar y aglutinar a todas las universidades, proporcionando un acceso más fácil y organizado a los contenidos educativos.

La constante actualización y adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo es esencial. Esto implica estar atentos a las nuevas tecnologías y formatos, y adoptar rápidamente aquellos que demuestren ser efectivos.

El enfoque en la formación continua y la integración de nuevas herramientas y métodos en la educación y producción de contenidos es una prioridad.

# **DR. IGNACIO AGUADED**



**Catedrático de  
Universidad de  
Educación y  
Comunicación en la  
Universidad de  
Huelva**

Ignacio Aguaded, Catedrático de Comunicación en la Universidad de Huelva e investigador en el ámbito de las televisiones universitarias, ofrece un análisis profundo y actualizado sobre el estado actual y el futuro de estos medios en las universidades. En la entrevista, Aguaded reflexiona sobre la evolución y pertinencia de proyectos como UniTV, iniciado en 2012, al tiempo que destaca una renovación necesaria de las televisiones universitarias, adaptándolas a las exigencias del siglo XXI y asegurando su relevancia y eficacia en la comunicación y educación universitarias.

## EL CONTEXTO

Aunque los proyectos de televisión universitaria tenían sentido en el pasado (como en 2012), hoy en día han quedado superados debido a los rápidos cambios en los modos de consumo de contenidos audiovisuales y en las estrategias de comunicación.

Mientras en Latinoamérica las televisiones universitarias han tenido un desarrollo considerable, en España su evolución ha sido limitada, con mayor éxito en las radios universitarias.

La televisión clásica ya no es el formato adecuado. La audiencia actual, especialmente los jóvenes universitarios, consume contenidos audiovisuales de manera diferente, principalmente a través de Internet y plataformas de streaming.

Actualmente pareciera imperar una importante incapacidad de los periodistas y comunicadores por comprender realmente los cambios que se producen en el actual modelo de comunicación.

*Generar contenidos atractivos y relevantes, como series con marionetas o productos audiovisuales educativos y divulgativos ayudan a captar la atención tanto de los estudiantes actuales como de potenciales nuevos alumnos*

## REFLEXIONES Y PROPUESTAS

Hoy lo conveniente es desarrollar un modelo de "gestión de contenidos multimedia" en lugar de una televisión universitaria tradicional. Este modelo debería centrarse en la producción de contenidos breves, rápidos y adaptados a Internet, utilizando tecnologías modernas que permitan una operación sencilla y eficiente.

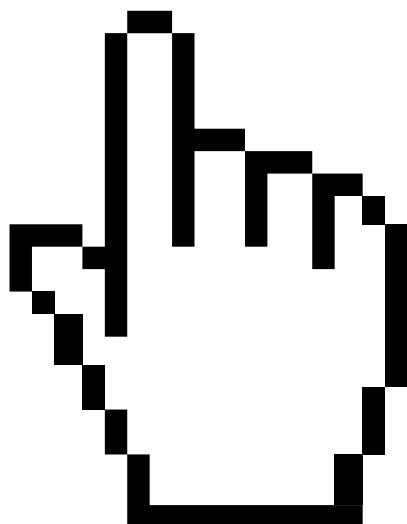
Hay que enfocar los esfuerzos en la divulgación científica y educativa a través de formatos modernos y accesibles, dejando de lado el modelo convencional de televisión.

# LA ESTRATEGIA DIGITAL

Hay que fomentar la creación de contenidos que sean líquidos y flexibles, adaptados a los nuevos formatos de consumo, y enfocados en la divulgación más que en la comunicación corporativa rígida.

Es importante invertir en la creación de contenidos multimedia propios, ya que fortalece la "marca universidad". Esto es más sostenible y beneficioso a largo plazo que invertir en publicidad externa o en infraestructuras físicas que no tienen el mismo impacto duradero.

La creación de un "Medialab", como laboratorio de medios, se presenta como una solución viable para la generación rápida y efectiva de contenidos audiovisuales que representen a la universidad y la conecten con su audiencia.





# **EN RESUMEN: 9 LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

## **1. Transición a Plataformas Digitales:**

- Los canales tradicionales de televisión universitaria, como el de la Universidad Politécnica de Valencia, se dejaron de emitir debido a los altos costes y a los retos de programación.
- La transición a plataformas como YouTube para alojar contenidos se ha convertido en una tendencia. La Universidad de Valencia creó un repositorio online llamado "Media Uni" para adaptarse a la era digital.

## **2. Coste y eficiencia:**

- La reducción del personal técnico y el cambio a plataformas en línea ayuda a reducir los costes operativos.
- Los contenidos suelen ser gestionados por el departamento de comunicación de la universidad con aportaciones de estudiantes y profesores.

## **3. Objetivos y audiencia:**

- Es crucial que las universidades definan los objetivos de sus canales de televisión. Hay que responder a preguntas como "¿Cuál es la finalidad?" y "¿Es el mejor método para informar?".
- Se necesitan diferentes estrategias de contenidos para los distintos públicos (por ejemplo, vídeos más cortos para los estudiantes, contenidos más detallados para los profesores).

## **4. Enfoque digital y multiplataforma:**

- Hay que hacer énfasis en el uso de múltiples plataformas en línea como YouTube, DailyMotion y redes sociales para llegar a un público más amplio.
- El contenido no debe seguir un formato lineal, sino que debe ser adaptable a diversas plataformas y hábitos de consumo de las audiencias.

## **5. Calidad y formato:**

- Son necesarios contenidos de alta calidad, inspirándose potencialmente en formatos de éxito en YouTube, TikTok, etc.
- Los vídeos deben producirse en formatos verticales y horizontales para adaptarse a diferentes plataformas como Instagram Reels, TikTok y YouTube.

## **6. Colaboración y participación:**

- La comunicación institucional debe implicar la narración transmedia con posibilidades de transmisión en directo.
- Hay que incidir en la participación tanto de profesores como de alumnos en la creación de contenidos.

## **7. Participación a través de los medios sociales:**

- Uso de los medios sociales para reforzar y difundir contenidos, ya que el público moderno espera visibilidad a través de varios canales.
- Creación de resúmenes de contenidos breves y atractivos en lugar de vídeos largos para mantener el interés del espectador, especialmente joven.

## **8. Comunicación estratégica:**

- Hay que establecer un laboratorio de medios para experimentar y adaptarse a las cambiantes necesidades de comunicación digital.
- Utilización del modelo televisivo como parte de la marca corporativa de la universidad y de su política de puertas abiertas.

## **9. Misión y visión de futuro:**

- La misión principal de una TV universitaria debe ser la educativa, con el objetivo de informar, atraer estudiantes y relacionarse con agentes sociales como empresas y organizaciones.
- La adaptación continua a las tendencias digitales y a los comportamientos de la audiencia es esencial para el éxito de los canales de televisión universitarios.

**PROYECTO “INNOVACIÓN Y  
COMUNICACIÓN  
EDUCATIVA A TRAVÉS DE  
LA TELEVISIÓN  
UNIVERSITARIA  
INTERACTIVA” - ICETUI**



IP. - INMACULADA BERLANGA FERNÁNDEZ  
DRA. DORY MERINO ARRIBAS  
DR. PAVEL SIDORENKO BAUTISTA  
DRA. MARIOLA MORENO  
DR. JAVIER CANTÓN  
DRA. ISABEL DE AZCÁRRAGA