

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **COMUNICADOR Y EDUCADOR**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Alfredo de Cossio Miranda**  
**Código 20000239**

**Asesor**

Vanessa Perales Linares

Lima - Perú  
Marzo de 2024





**COMUNICADOR Y EDUCADOR**

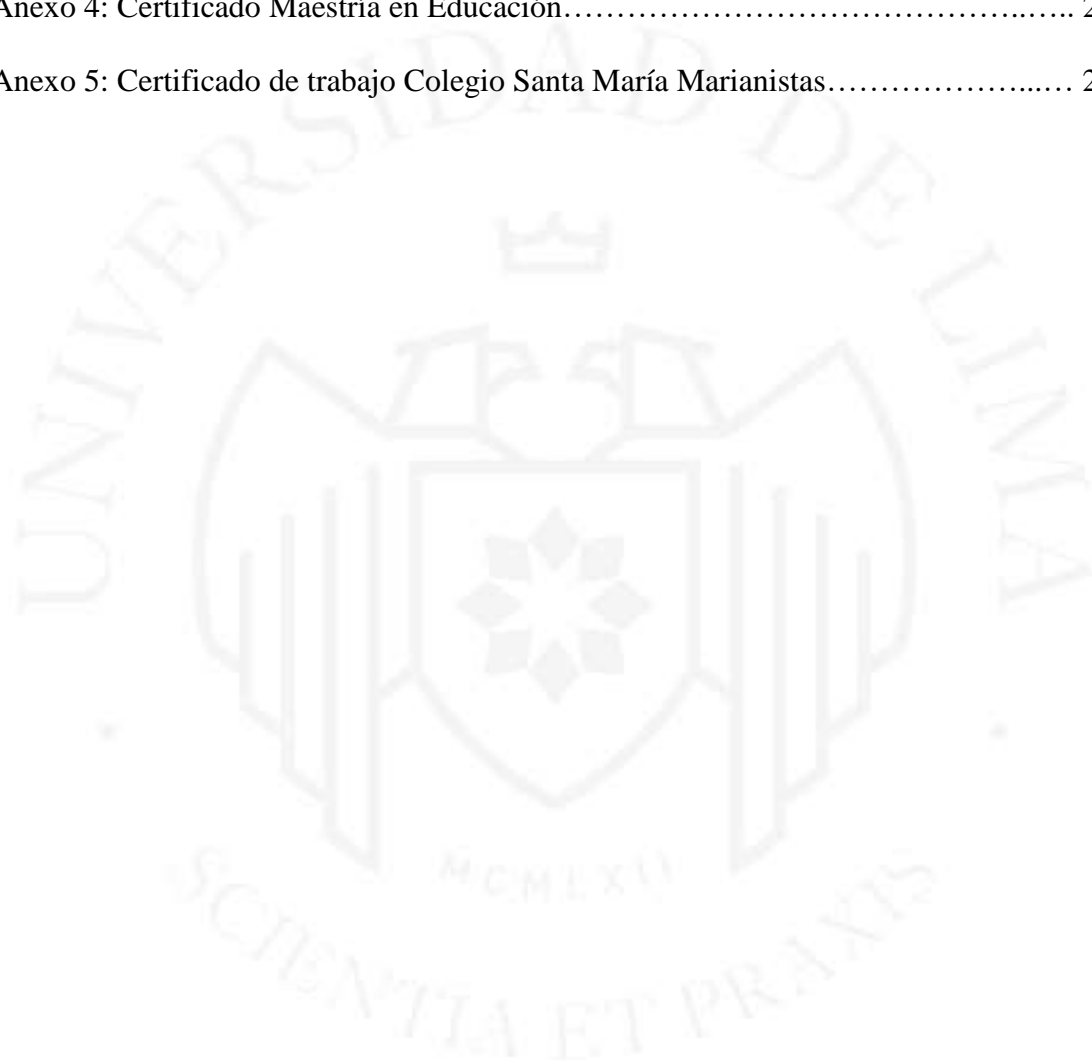
## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: EXPERIENCIA PROFESIONAL .....	3
CAPÍTULO II: COMPETENCIAS PROFESIONALES.....	8
CAPÍTULO III: REFLEXIONES PROFESIONALES .....	14
REFERENCIAS .....	16
ANEXOS .....	17



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Título de Máster en Creación Literaria.....	18
Anexo 2: Certificado de trabajo Empresa Editora El Comercio.....	20
Anexo 3: Certificado de trabajo Huawei.....	21
Anexo 4: Certificado Maestría en Educación.....	22
Anexo 5: Certificado de trabajo Colegio Santa María Marianistas.....	23



## RESUMEN

Los ámbitos laborales en el campo de las comunicaciones son amplios y las maneras de aplicar lo aprendido durante los años de estudios son variadas. En este informe cuento la historia de cómo empecé trabajando para grandes empresas, nacionales y extranjeras, como la Empresa Editora El Comercio y Huawei, respectivamente, en lo que fue un campo novedoso en su momento —el marketing móvil—, para luego dar un gran giro y acabar enseñando Comunicación en un aula escolar. El presente informe demostrará que, si existe algo que se comparte en cada una de estas etapas, que describiré en las siguientes páginas, si hay algo que se sitúa de manera transversal en lo contado en este informe párrafo tras párrafo, es la aplicación de mucho de lo aprendido durante mis años de estudiante en la Facultad de Comunicación, en particular lo que atañe a los conocimientos de marketing y de producción audiovisual.

**Palabras clave:** comunicación, marketing, digital, celulares, entrevista, estudiantes, educación

## ABSTRACT

The work areas in the field of communications are broad and the ways to apply what has been learned during the years of study are varied. In this report I am telling the story of how I started working for large companies, national and foreign, like Empresa Editora El Comercio and Huawei, respectively, in a field that was new at the time, such as mobile marketing, and then took a big turn in my life and ended up teaching Communication within a school classroom. The text will demonstrate that, if there is something that is shared in each of these stages that I will tell in the next pages, if there is something that exists transversally in what is told paragraph after paragraph, is the application of much of what I learned during my years as a student at the Faculty of Communication, knowledge in the fields of Marketing and audiovisual production.

**Keywords:** communication, marketing, digital, mobile, interview, students,  
education

# INTRODUCCIÓN

Desde pequeño, siempre supe que iba a estudiar algo que tuviera que ver con cámaras, monitores y un poco de creatividad. Por eso, apenas terminé quinto de secundaria en el Colegio Santa María Marianistas, elegí la Universidad de Lima para cursar la carrera de Comunicación.

Durante mis años de facultad, me enfoqué mucho en cursos electivos capaces de proporcionarme una mirada integral sobre el lenguaje audiovisual, pues en ese momento de mi vida estaba seguro de que mi futuro estaría ligado a ese campo laboral y expresivo. No obstante, los caminos de la vida me alejaron de mi plan original, llevándome hacia otro destino.

Ya como profesional, cursé un diplomado en Marketing Digital, campo laboral en el que me desenvolví por más de diez años. En ese entonces estaba muy interesado en la tecnología, sobre todo en la relacionada con la información y los medios masivos. Durante esos años, se producía un rápido desarrollo en el campo de la tecnología móvil, que las compañías y marcas querían explotar porque significaba el inicio de muchas oportunidades comerciales. En ese tiempo, las empresas más relevantes en las que trabajé fueron la Empresa Editora El Comercio y Huawei.

Pero no sería sino hasta el año 2017 que tomaría una de las decisiones más importantes de mi vida. Luego de alrededor de diez años, como mencioné antes, sintiéndome en ocasiones dubitativo sobre mi quehacer laboral —a veces, hasta desmotivado—, decidí cambiar de rumbo, buscar de nuevo el medio para poder expresarme y desarrollar mi lado creativo. Por esa razón, me fui un año a Barcelona, a cursar una maestría en Creación Literaria (anexo 1), donde pude aplicar nuevamente los conocimientos y destrezas que en los ámbitos de la escritura y la narrativa había adquirido durante mis estudios de Comunicación. Gracias a ello, además de publicar hasta el momento dos novelas, tuve profesores en la maestría que me inspiraron a buscar un futuro en la educación y a ser el profesor que soy ahora.

En lo profesional, mis últimos años de experiencia se han enfocado en el campo de la educación, como docente en el curso de Comunicación —en el mismo colegio en el que estudié—, trabajo en el cual estoy aportando a la sociedad como nunca antes lo había hecho, aplicando lo aprendido años atrás en la Facultad de Comunicación. Sin embargo, dado que no soy docente de carrera, he tenido que invertir tiempo y esfuerzo en obtener



los conocimientos necesarios y desarrollar las destrezas del caso para desenvolverme al máximo y alcanzar mi mayor potencial como profesor, y en ese proceso terminé estudiando una maestría en Educación, últimos estudios considerables que he llevado hasta el momento.



## CAPÍTULO I: EXPERIENCIA PROFESIONAL

Con la idea de trabajar en el mundo de la realización audiovisual —como productor, escritor o director—, concluí la carrera de Comunicación, pero diversos motivos llevaron a que mi sendero profesional apuntara hacia otros tipos de retos laborales.

En el año 2008, gané un puesto en una gran empresa de medios de comunicación. La oportunidad de trabajar en la Empresa Editora El Comercio (en adelante, El Comercio) permitió que participara en la génesis de un área de la empresa que el tiempo acabó por convertir en una de las más importantes. Medios Digitales (conocida también como Agencia Digital de El Comercio) proporcionaba servicios digitales a todos los medios periodísticos y demás empresas o marcas que maneja el Grupo El Comercio. Al inicio, mi puesto fue el de Ejecutivo de Marketing; luego, fui Ejecutivo de Marketing Móvil, y trabajé allí del 2008 al 2012 (anexo 2).

¿Cuáles fueron mis funciones en ese puesto? No podría responder esa pregunta sin explicar un poco el fenómeno de los famosos SMS (*Short Message System*) o, sencillamente, mensajes de texto. En esa época, en todos lados, se escuchaba o se leía la siguiente frase: “Envía un mensaje de texto al número...”. Hacer ese envío te permitía participar en un sorteo, dejar un mensaje o saludo, descargar algún contenido (música, fotos o juegos), entre otras actividades interactivas. Para ese entonces, la filosofía en el periódico y, por consiguiente, en su área digital, era: “Mientras más canales de comunicación tenga el lector, mejor”; y los SMS eran un canal para explotar. Gané experiencia trabajando con ese medio y calcé con el perfil como anillo al dedo.

Lo primero que me encargaron fue generar ingresos para la empresa con la venta de contenido móvil. ¿En qué consistía ello? El primer paso era conseguir proveedores que diseñaran distintos tipos de contenido (fondos de pantalla, *ringtones*, juegos, horóscopo, etc.), pues si bien El Comercio quería comercializarlos, no contaba con la tecnología necesaria para crearlos por su cuenta. El segundo paso consistía en coordinar con cada medio impreso del grupo la obtención de espacios para colocar publicidad en sus páginas, con diseños que promocionaran los contenidos, explicaran el mecanismo de su descarga e informaran de los costos y los términos y condiciones. Este paso no era fácil, pues el espacio en un periódico u otro medio impreso es limitado y el balance entre información y publicidad es fundamental en su modelo de negocio (se optó por ofrecer parte de los ingresos a cada periódico). El tercer paso fue diseñar la publicidad que iría

en los diarios, para lo cual se contaba con un equipo de diseñadores. El cuarto paso consistió en probar la efectividad del servicio, pues lanzar al mercado este tipo de productos, sin probar que funcione la tecnología que los sostiene, es un suicidio; así, los jefes de producto de cada medio debían asegurarse de que el servicio que iban a promocionar en sus páginas funcionara sin problemas. El penúltimo paso, el quinto, tenía que ver con una aprobación legal: cada pieza publicitaria debía pasar por el área legal para que esta aprobara los términos y condiciones. Finalmente, el sexto paso consistió en un análisis de resultados: se tenían que revisar métricas; entre otras, cantidad de descargas e ingresos obtenidos.

Además, estaban los sorteos: cada diario podía sortear desde entradas a conciertos hasta automóviles. Tenían que coordinar conmigo para preparar, yo, toda la campaña, que incluía mucho de lo mencionado en el párrafo anterior, con la única diferencia de que no había un contenido que descargar: solo se registraba el número para el sorteo, y se realizaba una campaña de marketing que promocionara los sorteos. Por último, el SMS se convirtió en un medio para brindar información de último minuto, incluso antes de que se publicara en las páginas webs de los periódicos. Este servicio se promocionaba en los diarios y en las páginas webs del Grupo El Comercio, previa estrategia de marketing.

Los años en El Comercio fueron de mucho éxito: conseguí abrir toda una nueva vía de comunicación de los periódicos o las marcas del grupo hacia los lectores y viceversa, además de generarle al grupo una nueva fuente de ingresos, cumpliendo los objetivos cada año. Asimismo, pude trabajar con periodistas, diseñadores gráficos, diseñadores web, jefes de producto, jefes de marketing, desarrolladores web, abogados, entre otros profesionales, lo que me proporcionó una experiencia profesional muy completa.

En el 2013, la empresa china de telecomunicaciones Huawei me contrató para desempeñar el puesto de Operation Manager (básicamente, un jefe de producto). En comparación con mi trabajo en El Comercio, ello implicó una gran diferencia: ya no estaba en un medio de comunicación, sino con el generador de contenidos y desarrollador de tecnología. Mi nueva labor la desempeñé entre el año 2013 y el 2017 (anexo 3). ¿Qué significó eso? Que ya no tenía que lidiar directamente con medios de comunicación, como durante mis años en El Comercio, sino (la mayor parte del tiempo) con la empresa América Móvil, conocida como Claro.

Esos años, mi responsabilidad fue elaborar y difundir dos contenidos móviles: los *ringtones* y los *ringback tones*. Un *ringtone* es una canción o melodía que se escucha

cuando un celular o dispositivo móvil recibe una llamada. En sus inicios, los *ringtones* de los celulares eran muy simples: sonaban como la banda sonora de un juego de Atari. Luego, con el desarrollo de la tecnología, fue posible descargar fragmentos, de varios segundos, de canciones de todo tipo, o incluso audios obtenidos de personajes de televisión. Así, cuando te llamaban, podías escuchar desde una canción de Britney Spears o de Frank Sinatra, hasta la voz de Homero Simpson o Melcochita pronunciando una frase graciosa. Por otro lado, los *ringback tones* son en esencia lo mismo, pero con la diferencia de que quien escucha la canción o el audio es el que llama; por ejemplo, descargo como *ringback tone* una canción de Michael Jackson, y cuando un amigo, familiar o cualquier persona me llama, ellos, en vez de escuchar el típico tono monótono de llamada, escuchan la canción que descargué.

Claro y Huawei tuvieron mucha fe en el servicio —a nivel regional, pues se promocionó en varios países de Latinoamérica—, por lo que necesitaban que alguien de experiencia se encargara del asunto. “Encargarse del asunto” significaba: 1) la producción del contenido: negociar con las empresas discográficas o con los artistas para que compartan los derechos de su obra; y supervisar, junto con Claro, la edición de cada clip de audio que se descargaría; 2) las pruebas de funcionamiento: junto con Claro, probar el servicio antes de su salida al aire, lo que implicaba realizar compras de los *ringtones* y *ringback tones* con varias marcas y modelos de celulares, para asegurarnos de que no surgiera ninguna incidencia o falla técnica; 3) la estrategia de marketing: elaborar el catálogo de productos descargables para el servicio; establecer, junto con Claro, el precio de los *ringtones* y *ringback tones*, dependiendo de la duración, el tipo de archivo, etc.; elaborar una página web que sirviera de repositorio de todo el catálogo, llamativa visualmente, que invitara a revisar la lista de artistas y canciones y a descargar el *ringtone* o *ringback tone* que se prefiriera, para lo cual se trabajó con un grupo de diseñadores y desarrolladores web guiados por el objetivo de potenciar al máximo la página; 4) promocionar el servicio: había tres maneras de hacer esto: promocionar toda la página web, promocionar al artista o concentrarnos solo en una canción en particular, lo cual no significaba que fueran opciones excluyentes, sino que las estrategias eran distintas para cada caso. Muchas veces, la coyuntura marcaba qué acciones ejecutar: una canción que estuviera de moda o un artista que estuviera de gira y fuera a dar un concierto en el país. Si se promocionaba la página web en su totalidad, usábamos la de Claro como plataforma de exposición; si se iba a promocionar a un artista o una canción de moda, usábamos medios digitales y masivos; incluso, hacíamos marketing directo enviando

mensajes promocionales a los usuarios habituales que habían descargado, antes, *ringback tones* o que tenían algún gusto en particular. Esta segmentación se lograba gracias al trabajo conjunto de las áreas de Marketing/Producto con el área de Sistemas.

Al igual que en mi experiencia profesional en El Comercio, en Huawei logré abrir una nueva línea de negocio, alcanzando los objetivos comerciales cada año, y me tocó trabajar de la mano con desarrolladores, diseñadores, abogados y colegas especializados en marketing digital y móvil. Fue para mí otra oportunidad para llevar a la práctica los conocimientos y habilidades aprendidos en mis años de estudios en la Facultad de Comunicación y en el diplomado que llevé en Marketing Digital.

Como mencioné en la introducción, el año 2017 fue uno de muchos cambios en mi vida, de grandes decisiones que marcarían un nuevo derrotero profesional. La razón: me di cuenta de que el marketing digital, mi campo laboral por más de una década, no me producía la satisfacción que esperaba; algo hacía que no me motivara lo suficiente para esforzarme más y me mantenía estático. Con el tiempo descubrí que debía dedicarme a algo que me dejara desarrollar mi lado expresivo y artístico y me proporcionara otra clase de satisfacción. Por eso, me fui a Barcelona, a cursar una maestría en Creación Literaria; y luego, en Lima, trabajando ya como profesor de Comunicación, llevé otra maestría, esta vez en Educación (anexo 4).

Desde el año 2020, trabajo como profesor de Comunicación, además de tutor, en el Colegio Santa María Marianistas (anexo 5). En los años que llevo desempeñándome como maestro de Comunicación, he impartido clases en primero y tercero de secundaria. ¿Cómo se vincula esta labor con mi carrera? Para empezar, debo explicar rápidamente que la educación en el Perú, hoy en día, se basa en competencias, y las que se enseñan en Comunicación son la oralidad, la lectura y la producción de textos. Dentro de ese esquema, en primero de secundaria, por ejemplo, se hace un repaso de los componentes de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, código y canal. Esto se aplica tanto en la comunicación oral como en la escrita. Entonces, cuando un alumno, en lo que respecta a la competencia oral, debe preparar una exposición sobre un tema, tiene que tomar en cuenta qué va a decir, cómo lo va a hacer, quién lo va a escuchar y cuál es el propósito comunicativo. Estos son aspectos que se deben considerar para todo trabajo oral o escrito, y por ello se repasan en varios grados.

En lo que se refiere a la competencia de producción de textos, “jugamos” a ser periodistas culturales, a ser críticos de cine y de televisión. Les enseño, por ejemplo, qué es una reseña y cuáles son sus componentes (datos de la obra que se va a reseñar, datos

sobre el autor de la obra, temas o ideas, resumen del contenido y la apreciación personal), siempre teniendo en cuenta, como ya se mencionó, quién la va a leer y cómo usar de la manera más efectiva y eficiente las bondades del medio de comunicación que se está utilizando (como caso o muestra representativa, voy a desarrollar más adelante cómo jugamos, asimismo, a ser periodistas y entrevistadores con la realización de un video).

Como no todo texto es continuo (es decir, conformado por oraciones y párrafos), sino que también existen los discontinuos (que combinan textos y gráficos), jugamos además a ser diseñadores gráficos —pero diseñadores gráficos con un propósito: considerar el componente formativo de la educación—, elaborando, por ejemplo, un afiche que informe sobre la problemática de la violencia de género o incentive el cuidado del medio ambiente. El profesor sirve de guía para que los alumnos no solo piensen en el mensaje, en el qué se quiere decir, sino también en el cómo se va a comunicar; y, en el caso de un afiche, se debe considerar la distribución de la información, el objetivo comunicativo de los gráficos y fotografías, la jerarquía en el tamaño de las letras y el efecto de los colores en el espectador.

Pero no se puede dejar de lado la idea de que el docente, aparte de ser un educador, es un comunicador, pues todo el tiempo tiene que hacer llegar su mensaje a un público que, valgan verdades, en muchos momentos es hostil; se trata de un público que está a miles de kilómetros de distancia, que hace caso omiso y necesita un profesor que lo convenza de que lo que está diciendo le interesa. Como dice Ferrés i Prats (2008), el educador debe tener la capacidad de resolver los conflictos derivados de la divergencia entre los intereses de los educandos y las exigencias de la institución académica. Para ello, el profesor debe volverse (aunque suene feo) un vendedor de su materia y así despertar el interés. Y de eso mismo trata Ferrés i Prats en su libro *La educación como industria del deseo* (2008) cuando escribe acerca de cómo las escuelas se preocupan demasiado por la dimensión cognitiva en sus contenidos curriculares, pero poco por la dimensión emocional, perdiendo así la oportunidad de captar el interés de los alumnos apelando a lo que los mueve internamente. Así como un marketero o publicista debe conocer a su público objetivo, lo mismo debe hacer el profesor.

## CAPÍTULO II: COMPETENCIAS PROFESIONALES

Como muestra representativa, quisiera referir una actividad que vengo trabajando en el colegio Santa María desde hace algunos años, a la que le he dado el nombre de “Entrevista a mí mismo” y que corresponde al curso de Comunicación, enmarcada en la competencia “Se expresa de manera correcta en lengua materna”. Se trata, básicamente, de una tarea de expresión oral consistente en que mis estudiantes de tercero de secundaria se graben en video entrevistándose —como indica el nombre de la actividad— a ellos mismos.

Esta tarea tiene varios objetivos: por un lado, que los estudiantes jueguen a ser periodistas entrevistadores —pero jugar en serio, para lo cual deben seguir algunas pautas que más adelante se van a explicar—; por otro lado, que tengan un acercamiento a algunos elementos básicos del lenguaje audiovisual, la razón principal por la que la entrevista es grabada en video —este punto será en el que más me extenderé en posteriores líneas—. Por último, dado que es muy importante el aspecto formativo en la educación básica, y considerando lo que menciona Buckingham en su artículo “La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia” (2015), acerca de cómo llegamos a un punto en que las culturas extraescolares de los estudiantes se fueron reconociendo como válidas y merecedoras de consideración en los planes de estudios, se trata de una buena oportunidad para que los chicos se conozcan a sí mismos y aprendan a expresar sus pensamientos, a ser coherentes en su “propio idioma”, en tiempos en los que son sobreestimulados de manera constante a través de distintos dispositivos a los que tienen acceso. Como dice Ferrés i Prats (2008), los adultos (los docentes) podemos aportarles la capacidad de dar sentidos a todo ese magma de sensaciones, de modo que lleguen a una narración coherente: que pasen de lo sensorial a lo reflexivo, de los sentidos al sentido. Vivimos en una época en que como educadores podemos hacer uso de la misma tecnología que los estudiantes usan para actividades menos relacionadas con lo académico, ligadas más bien a lo lúdico, para volverlos creadores de contenido con un nivel mayor de reflexión. De esa forma, los animamos a pasar de un rol pasivo, en el que el cerebro se llena de información, a un rol activo, en el que pueden desarrollar destrezas para crear contenido de calidad y mostrar comprensión de las bondades de un dispositivo móvil. ¿Qué mejor lugar que el colegio para incentivar a los jóvenes a reflexionar sobre ellos mismos? Como nos cuenta Kathleen Stassen Berger en su libro *Psicología del desarrollo* (2006), los adolescentes pasan por una etapa de mucho egocentrismo, y un trabajo como la entrevista a uno mismo puede conseguir que dicho egocentrismo —del

tipo “mito personal”, en el que perciben sus vidas como únicas, o del tipo “público imaginario”, en el que creen que todo el mundo está interesado en ellos— pueda ser canalizado de una manera más positiva y reflexiva. En otras palabras: cuando notan que el foco de la tarea va a ser uno mismo, se alegran. Y si algo rescaté de mis años de trabajo en Marketing es la idea de que uno debe conocer a su público objetivo, y, en este caso, ese público estaba conformado por mis alumnos.

Pero ¿qué iban a preguntarse los alumnos? ¿El tema sería libre y las preguntas podrían ser de cualquier índole? Sí y no. En relación con las preguntas que tienen que plantearse a ellos mismos, en general son libres para decidir qué preguntarse. Sin embargo, por ejemplo, en el año 2020 teníamos encima la pandemia, y el que algunas preguntas tuvieran que ver con el tema y con todo lo que giraba alrededor (aislamiento, encierro, miedo) caía por su propio peso. En el 2023, pedí que al menos una pregunta girara en torno al tema del miedo, algún miedo en la niñez o algún temor o fobia que se mantuviera hasta ese entonces. ¿Por qué elegí el tema del miedo y las fobias? Porque la última etapa literaria que habíamos analizado y estudiado era el Romanticismo literario español e inglés, que, en buena parte, presenta escenarios y conceptos tenebrosos. De esa manera, creaba una experiencia de aprendizaje que combinaba varias ramas del curso: expresión oral, lenguaje y literatura.

Para conseguir un buen producto final es necesario aprender ciertas pautas básicas sobre cómo planificar la entrevista; más que nada, centrándose en las preguntas, como el orden lógico que deben seguir (ir de preguntas más simples y generales a temas más específicos), hacer que no sean repetitivas (esto es, para cada una deben obtenerse respuestas diferentes) y procurar que sean abiertas (es decir, que no se respondan con un simple sí o un simple no).

Otro aspecto importante que se debía cuidar —y que formaba parte de la explicación que se daba en clase— era el de la estructura básica de una entrevista (oral o escrita), estructura conformada por: 1) Presentación: señala quién es el entrevistado, qué hace, y ofrece otros datos personales pertinentes; en este caso, los alumnos indicaban sus nombres, que eran alumnos del colegio Santa María y, si querían, agregaban algún otro dato personal; 2) Introducción: menciona el porqué de la entrevista y el tema central (que en el ejemplo referido líneas atrás era conversar acerca de la pandemia, el confinamiento y cómo los alumnos sobrellevaban ambos); 3) Cuerpo de la entrevista: contiene el bloque de preguntas y respuestas (combinación de preguntas libres con preguntas relacionadas,



para el caso, con la pandemia, organizadas de lo general a lo particular); y 4) Conclusión: parte que suele constar de un agradecimiento o mensaje final del entrevistador.

Pero el trabajo no solo contenía un aspecto periodístico, sino, además, un aspecto comunicativo audiovisual. Como mencioné en la introducción, mi mayor pasión durante mis años universitarios en la Facultad de Comunicación fue el cine y todo lo que tuviera que ver con el lenguaje audiovisual. Por eso, antes de encargar la tarea y de que los estudiantes empezaran a grabarse y a entrevistarse a ellos mismos, me sentía obligado a enseñarles algunos conceptos básicos que pudieran servirles para lograr un producto final óptimo en todos los aspectos. Para esta sección de la explicación, apreciamos segmentos de una entrevista de Raúl Tola a Mario Vargas Llosa.

Primero, les expliqué que la cámara del celular la iban a usar de manera distinta a la que acostumbraban. Por el momento, se acababan el “plano *selfie*” y la espontaneidad típica de los videos virales y las transmisiones en vivo; sus dispositivos móviles tenían que usarlos como cámaras de TV, para lo cual iba a ser necesario que aprendieran —siguiendo la línea de lo explicado por Julio César Mateus en su libro *Educación mediática* (2022)— competencias audiovisuales y desarrollaran competencias digitales, enfocados en la creación de contenido digital.

Pasamos por el primer concepto básico de la realización audiovisual: el encuadre. En el libro *Ojos bien abiertos*, de Ricardo Bedoya e Isaac León Frías (2011), se puede leer que dicho concepto alude a la selección de un trozo o un segmento de la realidad, y que, desde el punto de vista de la dimensión espacial, el encuadre puede ser abierto o cerrado. Entonces, los estudiantes debían aprender que tenían que elegir lo que iban a encuadrar y grabar, y que eso requería planificación.

Luego, había que saber qué era, dentro del campo del lenguaje audiovisual, un plano. Según Bedoya y León Frías (2011), los planos establecen vínculos de distancia que informan de la proximidad o lejanía desde las que percibimos los objetos del campo visual. En el caso de la TV y los programas de entrevistas, el plano más usado es el plano medio, también llamado “de medio cuerpo”. ¿Por qué se usa este plano en esta clase de programas? Basado en lo que Bedoya y León Frías explican, les dije que el plano medio se usa comúnmente cuando la persona está quieta (de pie o sentada), situación usual en el contexto de una entrevista. Así, los estudiantes entendieron que debían situar la cámara (del celular) a una distancia que permitiera apreciar bien los rostros del entrevistador y del entrevistado, sin llegar a ser invasiva. Pero también había otra razón, de carácter

técnico y vinculada con el sonido, para recurrir a dicho plano: dado que la mayoría de estudiantes no contarían con un sistema de audio profesional, o siquiera un micrófono, e iban a grabar el sonido de manera directa —expresión que, como mencionan Bedoya y León Frías (2011), alude a cuando el sonido se registra al mismo tiempo que la cámara registra las imágenes—, la cámara, por fuerza mayor, no podía estar muy alejada, dado que las voces de entrevistador y entrevistado se podían perder y podía filtrarse mucho ruido ambiental. Por eso, el plano medio fue el recomendado.

Dos aspectos significativos que los estudiantes también debían considerar eran, por un lado, el ángulo de la cámara a la hora de establecer el encuadre y el plano; y, por otro, la iluminación. En cuanto a lo primero, les expliqué en clase las diferencias entre un ángulo normal, en el que se sitúa la cámara —como señalan Bedoya y León Frías (2011)— al nivel de la talla de la persona; un ángulo picado, en el que aquella se sitúa a una altura mayor que la persona u objeto; y un ángulo contrapicado, en el que la cámara se ubica a una altura menor que estos. En nuestro caso, tratándose de una entrevista, se explicó y se acordó que el ángulo más adecuado era el normal, pues el picado generaría una sensación innecesaria de sumisión o inferioridad del sujeto, mientras que el contrapicado haría percibirlo con una sensación de grandeza o poder.

En lo que respecta a la iluminación, lo que más me preocupó fue el riesgo de que los estudiantes cayeran en el error de grabarse en contraluz. Como se lee en *Ojos bien abiertos*, de Bedoya y León Frías (2011), el contraluz se da cuando la fuente luminosa proyecta la luz desde el lado opuesto de la cámara, ubicada por detrás del objeto o persona iluminada. Grabarse así es un error muy común en creadores de contenidos audiovisuales *amateurs*, salvo que se haga adrede y con alguna intención expresiva, lo que no venía al caso para la clase de trabajo que planificábamos. Lamentablemente, algunos cayeron en ese error y lo único que captaron fue una silueta oscura de ellos mismos.

A los alumnos les ofrecí dos opciones para realizar la entrevista. La primera (la más simple) era grabarlo todo en un solo plano, jugar ambos roles —el de entrevistador y el de entrevistado— delante de la cámara, sin ningún tipo de cortes ni interrupción. Podían jugar con sus voces o con algún elemento de vestuario o accesorio que pudiera diferenciarlos uno del otro; por ejemplo, llevar un sombrero si se desempeñaba el papel de entrevistador; no llevarlo si se hacía de entrevistado. La segunda opción era más compleja, pero permitiría obtener un producto superior: grabar la entrevista en más de un plano (uno para el entrevistador y otro para el entrevistado) y luego editarla en una típica secuencia de plano-contraplano, que presenta —como explican Bedoya y León Frías

(2011)— en forma alternativa el rostro de los interlocutores y suele filmarse con encuadres fijos que se suceden al compás de las intervenciones orales de uno u otro de los personajes (en este caso, de entrevistador y de entrevistado). No fue sino un grupo reducido de estudiantes el que se decidió por esta opción, pues no son muchos los que manejan herramientas de edición o tienen la habilidad para editar sus videos, o quizá simplemente la mayoría eligió el camino más sencillo.

Por último, en lo que se refiere a la escenografía, convenimos en que se usaría una natural, entendiendo por tal —según se lee en *Ojos bien abiertos*, de Bedoya y León Frías (2011)— el entorno de interiores o exteriores que preexiste en la naturaleza o que está hecho por la mano del hombre, manteniendo una existencia independiente de la película; es decir, los muchachos podían usar sus habitaciones o cualquier ambiente de sus hogares para grabar el trabajo (eso sí, les recomendé no usar jardines o espacios abiertos porque, como mencioné en otro párrafo al hablar del sonido, se podían filtrar ruidos que no les permitirían ser escuchados con claridad).

A continuación, comparto los enlaces de dos trabajos que sirven como una muestra o resultado de la labor realizada (las autorizaciones están en el Anexo 6):

a) Baca: el estudiante siguió las indicaciones de manera correcta. Eligió utilizar un micrófono para obtener una calidad de audio superior y se grabó dos veces: un plano como entrevistador y otro como entrevistado, luego de lo cual editó ambos videos para provocar la sensación de estar apreciando un programa de televisión. Tuvo además la iniciativa de insertar música en su trabajo, para que la entrevista pareciera de un programa real de televisión, y de aplicarse maquillaje para interpretar al entrevistador. Su secuencia de preguntas y la profundidad de sus respuestas hicieron, por otro lado, que su trabajo resultara completo en todo aspecto, razón por lo cual alcanzó la máxima nota.

#### [ENTREVISTA BACA](#)

b) Peroni: al igual que su compañero, siguió las indicaciones de forma correcta. También optó por grabarse en dos oportunidades: un plano como entrevistador y otro como entrevistado, luego de lo cual editó los videos. De manera similar al anterior trabajo, la elaboración y el orden de las preguntas los planificó bien, y las respuestas fueron dadas a conciencia. Por la seriedad con la que realizó la tarea, también obtuvo una calificación sobresaliente.

ENTREVISTA PERONI



## CAPÍTULO III: REFLEXIONES PROFESIONALES

Soy un convencido de que el aprendizaje a lo largo de la vida nunca se acaba; de que toda experiencia, problema, relación humana, alegrías y penas nos ayudan a crecer y a tomar decisiones que nos conduzcan a una vida plena y de la cual podamos estar satisfechos. Y, para la vida académica y profesional, considero que no solo lo que se escucha y se hace en un salón de clase y en una oficina sirven para trazar nuestros caminos, sino que cualquier experiencia de vida influye. Considero que, definitivamente, ese fue mi caso.

A la pregunta: ¿cuánto de la formación universitaria que recibió le fue útil en su desarrollo profesional?, debo responder que mucha. Fueron de gran utilidad los contenidos y conocimientos adquiridos por el propio estudio en sí: conceptos marketeros como público objetivo o marketing directo; conceptos audiovisuales como planos y ángulos de cámara. De igual forma, la labor de los profesores que tuve durante mi carrera universitaria y en la maestría que cursé en Barcelona influyó directamente en mí. Porque, como he mencionado, todas las decisiones de mi vida profesional y académica me llevaron adonde estoy ahora, educando y formando a los jóvenes de hoy para que sean los líderes de mañana. Ya demostré que, por ejemplo, lo que aprendí acerca del lenguaje audiovisual lo uso ahora para guiar a mis alumnos en un trabajo complejo grabado en video; pero fue el ejemplo de mis profesores lo que me llevó a descubrir mi verdadera vocación, la que —como también mencioné— combino con lo aprendido en mi carrera.

Ante la pregunta: ¿cómo han impactado los cambios tecnológicos en su recorrido profesional?, debo decir que buena parte de ese recorrido ha estado ligado de modo muy directo a los cambios tecnológicos. Mi trabajo —como dije en el primer capítulo— en empresas como El Comercio y Huawei dependía directamente de la tecnología: trabajamos con ella y nos asociamos con empresas expertas en el asunto (telecomunicaciones, telefonía móvil) que estaban siempre en la cresta de la ola. En los años que laboré en El Comercio, por ejemplo, trabajamos con el SMS; pero justo meses antes de que me contratara Huawei empezamos a trabajar con las versiones móviles de las páginas webs y con los aplicativos móviles. Por otro lado, en mi trabajo como profesor, la pandemia jugó un rol determinante en el uso de la tecnología en la educación. Para realizar una buena labor educativa a la distancia, tuvimos que aprender a usar entornos digitales de educación, como Google Classroom y Google Meet, por nombrar algunos. El impacto ha sido tan grande que, hasta ahora, ya retornada la presencialidad a

las aulas, continuamos usando varias de esas herramientas. Por último, igualmente ligado a mi labor como profesor, por ejemplo, mis estudiantes no hubieran podido llevar a cabo la tarea llamada “Entrevista a mí mismo” si no existieran dispositivos móviles con tecnología avanzada para grabar video y audio.

A la pregunta: ¿cuáles son los principales cambios que ha observado como profesional de la comunicación?, podría responder que lo más relevante parece ser el impacto de las redes sociales en la forma de comunicarnos, de pensar y de entender el concepto de producto audiovisual o periodístico. A todo producto audiovisual, por ejemplo, se le llama *contenido*: al reportaje, al video musical, incluso al largometraje se les llama así. Es como si todo tipo de producto se situara dentro de la misma categoría, haciendo que a los ojos de las nuevas generaciones todo sea consumido en el acto, para luego ser descartado sin permitirse la oportunidad de profundizar. Esto lo puedo notar en mis alumnos cuando me cuentan que en TikTok vieron una escena graciosa o interesante de una película, pero si les preguntas si han visto la película o si piensan verla, te responden que no, que eso sería muy aburrido o resultaría muy extenso. En el aspecto periodístico, un tuit es más consumido que un reportaje completo. La inmediatez y la poca profundización son fenómenos a los que todo comunicador se tiene que enfrentar.

Si me solicitaran tres recomendaciones para recién egresados de la carrera de Comunicación, daría las siguientes:

- La tecnología puede llegar a ser frustrante porque muchas veces falla y a veces no podemos seguirle el ritmo; pero es de mucha utilidad para la vida profesional. Aprendan a manejar a nivel avanzado el entorno Google y los sistemas operativos más usados.
- La docencia, sea a tiempo completo o a medio tiempo, y en cualquier nivel, superior o inicial, es una labor muy importante y que aporta mucho a la sociedad. En lo personal, es el trabajo que mayor satisfacción me ha generado.
- Las herramientas, conocimientos y destrezas que aprendemos durante la carrera pueden ser aplicados en varios ámbitos. En mi caso, en la educación, nunca dejo de pensar en contenidos y en experiencias que pongan al estudiante (mi público objetivo) como principal foco de atención. Siempre hay que tener en cuenta con quiénes nos estamos comunicando.

## REFERENCIAS

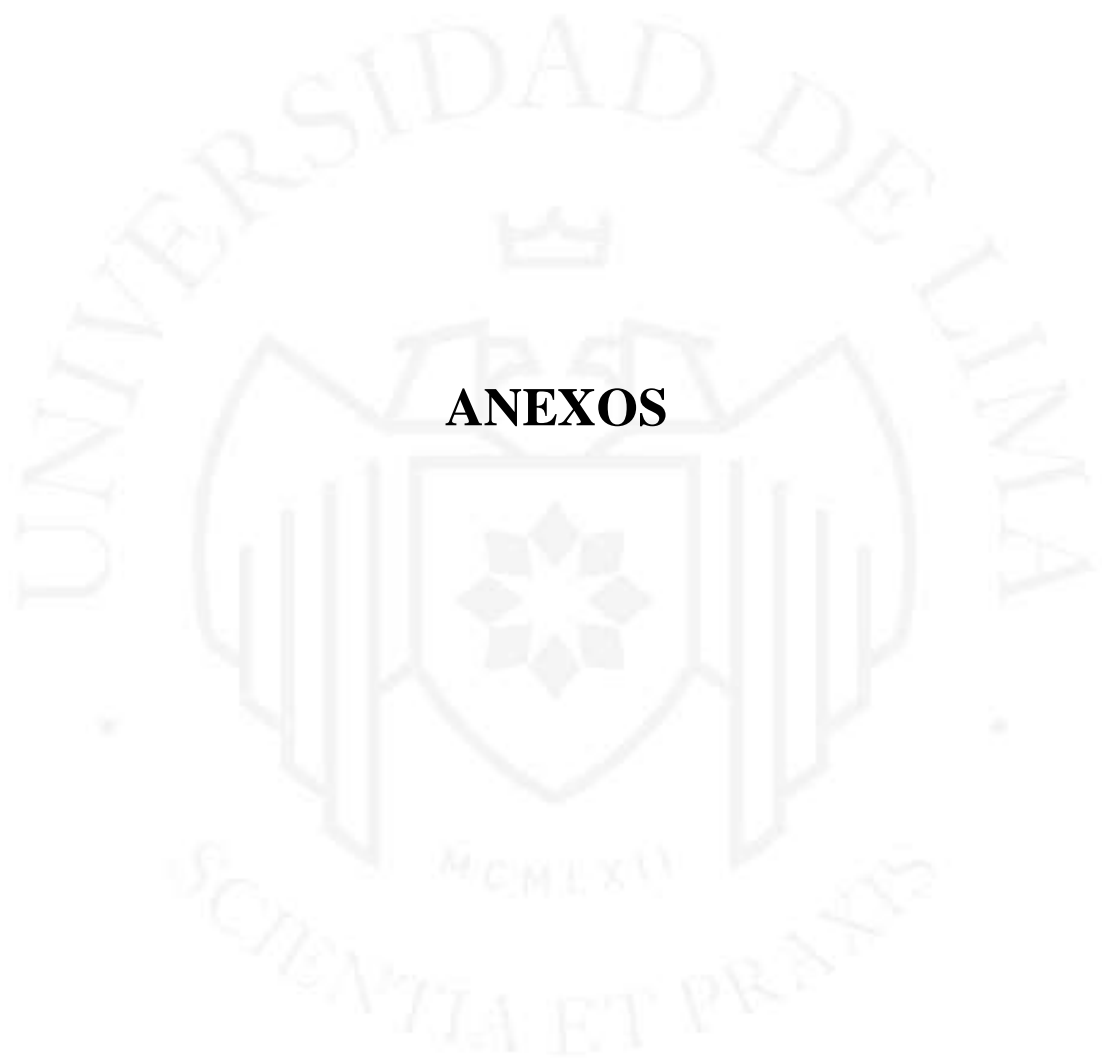
Bedoya, R., y León Frías, I. (2011). *Ojos bien abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Berger, K. (2006). *Psicología del desarrollo. Infancia y adolescencia*. Panamericana.

Buckingham, D. (2015). La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 77-88.  
<https://www.redalyc.org/pdf/274/27439665006.pdf>

Ferrés i Prats, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Gedisa.

Mateus, J. (2022). *Educación mediática: hacia una interacción más crítica y creativa con los medios*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.



## **ANEXOS**



# ANEXO 1: Título de Máster en Creación Literaria



*El Rector Magnífico otorga el presente título de*

## **Máster en Creación Literaria**

*a*

**Alfredo de Cossio Miranda**

porque ha superado con aprovechamiento las pruebas de evaluación previstas en el programa correspondiente y un total de 60 créditos ECTS curso académico 2017 - 2018

*Barcelona, 30 de septiembre de 2018*

La persona interesada

El rector

La dirección académica

La directora general de la Fundación  
Instituto de Educación Continua

Handwritten signatures of Alfredo de Cossio Miranda and the rector.

Handwritten signature of the director general of the Foundation.

Número de registro del Máster 2718/0009



## ANEXO 2: Certificado de trabajo Empresa Editora El Comercio

Orbis Ventures S.A.C.



Calle Paracas N° 530 Pueblo Libre  
Lima - Perú  
T + 51 1 311 8500 Anexo 2906

### CERTIFICADO DE TRABAJO

Por medio de la presente certificamos que el señor **DE COSSIO MIRANDA ALFREDO** prestó servicios a esta empresa desde el 19 de Mayo de 2008 hasta el 10 de Octubre de 2012 desempeñando el cargo de EJECUTIVO DE INTEGRACIÓN MOVIL en el área de MKT DIGITAL (OV).

Expedimos la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 31 de Agosto de 2021

JUAN FERNANDO VILLENA SALERNO  
GERENTE GENERAL

RUC 20464993879

En [Certificado de trabajo Empresa Editora El Comercio](#)

## ANEXO 3: Certificado de trabajo Huawei

Logo People Outsourcing S.A.C. en la esquina superior derecha.

Logo People Outsourcing S.A.C. y datos de la empresa:

PEOPLE OUTSOURCING S.A.C.  
Av. Benavides 1551 Oficina 901, Miraflores  
TEL: 001702080

---

**CERTIFICADO DE TRABAJO**

Mediante el presente dejamos constancia que el Sr. **De Cossio Miranda Alfredo**, identificado(a) con DNI 41380779, estuvo laborando en nuestra empresa desde el 26 de Noviembre del 2013 hasta el 13 de Enero del 2017 como Software And Core. En el tiempo que llevó laborando ha demostrado puntualidad, eficiencia y responsabilidad en los objetivos encomendados.

Emitimos el presente documento para los fines que el interesado crea pertinente.

Miraflores, 13 de Enero de 2017

Atentamente,



---

PEOPLE OUTSOURCING SAC  
Francisco Solimano Parra  
Gerente General

Logo IABE en la esquina inferior izquierda.

Av. Benavides 1555 Of. 901 - Miraflores | T. 654 3000 | www.people.com.pe

En [Certificado de trabajo Huawei](#)

# ANEXO 4: Certificado de Maestría en Educación



## EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**El(La) UNIR MÉXICO**  
**Campus ÚNICO**  
 Hace constar que **ALFREDO DE COSSIO MIRANDA**  
 con CURP **EXTRANJERO**  
 cursó y acreditó **MAESTRÍA EN EDUCACIÓN** clave de carrera **241501**  
 Folio **21cfb4c2-75e2-4d43-9160-5d61918f057** clave del plan **2019**  
 Lugar de expedición **CIUDAD DE MÉXICO**  
 Fecha de expedición **04 DE SEPTIEMBRE DE 2023**

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública según acuerdo número **20200735** de fecha **OCTUBRE 2020** clave de institución **090833**, expidiéndosele:

**CERTIFICADO TOTAL DE ESTUDIOS**

CLAVE	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	SEMESTRE	CALIFICACIÓN	TIPO DE ASIGNATURA	CREDITOS	OBSERVACIONES
MEE01	Propósitos Contemporáneos del Aprendizaje	2021-2	10	Obligatoria	9.00	
MEE02	Gestión del Talento y la Sociedad del Conocimiento, la Pedagogía en la Empresa	2021-2	10	Obligatoria	9.00	
MEE03	Estrategias de Orientación, Asesoría y Tutoría	2021-2	9.00	Obligatoria	9.00	
MEE04	Diseño de Asesorías para el Aprendizaje	2021-2	10	Obligatoria	9.00	
MEE05	Recursos Didácticos para la Fideicomiso Contributor	2020-1	10	Obligatoria	9.00	
MEE06	Educación Basada en Competencias	2020-1	9.00	Obligatoria	9.00	
MEE07	Metodología de la Investigación Educativa	2020-1	10	Obligatoria	9.00	
MEE08	Innovaciones Educativas para el Aula del Siglo XXI	2020-2	9.00	Obligatoria	9.00	
MEE09	Taller de Tendencias Actuales en Educación	2020-2	10	Obligatoria	9.00	

El presente certificado **TOTAL** ampara **9** asignaturas de un total de **9** obteniendo un promedio de **9.55**. La escala de calificaciones es de **5 a 10** y la mínima aprobatoria es de **7.00**.

Las presentes asignaturas conforman un total de **81.00** créditos de un mínimo de **81.00** créditos requeridos.

Representante IPES: **FRANCISCO DAVID MEJIA RODRIGUEZ**  
 No. certificado responsable IPES: **0000100000503010000**  
 Sello digital responsable IPES:  
 EGz8YfUjXV18M6bgaAJE2x2x8LWp9gVMeYzZzEwC5V4ByJK3MKhNwKwPcQq49JKG8xXDYHb5QpAgHhwOX8axdqp  
 MzoYQHuz7AJ1g+CyazzeNDZjra2V1Dz7mTedJUA12cWGrR3DafZcQ35VgppHb7LXk4e6hC6EMQbH8HbLcG84Wb  
 QEKagzqyW6Bhv7toXrFFb+NzV5rMwYxzoGDU4PLeN5u0pPRq61Rw5Fge5J25W0dLdy4eNhwBZbqO0VlEp2UQ  
 UAJpJY38lba7iz6HNPQvOK8wM7DvHn3Mehp7aTEYMLm312CCQ==

Autoridad DREDE: **AMAHÍ UROSTEGUI HERNANDEZ**  
 No. certificado autoridad DREDE: **00001000009510871752**  
 Sello digital autoridad DREDE:  
 ZEEABVny80zoyWFFHs+NCCKyxZegUVXo6ZjYHw7Uwd0XPPUtmOdeA1HokeFMMheC7IEF8kSDwK3kn2x8BtUgPcp  
 4x/ofsUJxPly9K965uJLW0rlybSMGv8ykdKM96MgVh0GFwJfYeV3FCVHz19syyZJ4YFypkE31gVanArke0Sm16cFlwara  
 o68SM9VCU99VLx+Pm0cXLOVn0F9TJ0d7y0zdiMK6fmvFDqsY8fbubkLJOC4dcpN3Pz2Lrqtsu+lykGwhKEPryPwStU  
 WwqW0xPxHjHv8q8H8UBnLXG668v8olzryXXseJ8ZA==



Fecha y hora de Imprimir: 30/10/2023 13:03:49  
 Sello digital SEP:  
 GLFYyqJDAxqDp3P3pB0zNWGOKH+V6etacLIR5SLW+CO4FK27g3QVHU1Tgfg4VHUJFPJ5GKW0mSWW+80ffkxHwUhgBHX  
 8oamXIOsd7Z4qzaxTdyBKJ14nrcQPuv976Z3KpkdthJvE8moRDU139MiydXnUqoCGJ3Gbr54mIK1cGvAafgJKoAK3hMLD  
 U8w0SH4YsL5JyovEHLt875X3f6iGJUTVJNVB8batzTRBmDqoH8na5y25KQmtnVQp17Qd3aNAcvR3DwUJkRcmW3D+  
 7F3pCRqCHJ8a43pafmfdf1y5+96Mn03aA11ur9MenhJq+IqdnyxA==

Certificado válido en los Estados Unidos Mexicanos.  
 No requiere trámites adicionales de legalización.  
 Las asignaturas complementarias no forman parte del total de créditos, promedio y no se consideran para el conteo de asignaturas.

1/1

## ANEXO 5: Certificado de trabajo Colegio Santa María Marianistas

 **COLEGIO SANTA MARÍA MARIANISTAS**



M-169-2023-DG-CSMM

**CONSTANCIA DE TRABAJO**

El Director General del Colegio "Santa María Marianistas", que suscribe, deja expresa constancia que el profesor:

**ALFREDO DE COSSIO MIRANDA**  
DNI N° 41380779

se encuentra laborando en nuestro Plantel desde el 10 de febrero de 2020, desempeñando el cargo de Docente del Área de Comunicación.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que considere pertinente.

Surco, 14 de septiembre de 2023

   
**LUIS E. GALI ORBEGOSO REYES**  
DIRECTOR GENERAL

  
VTR Gestión de Talento

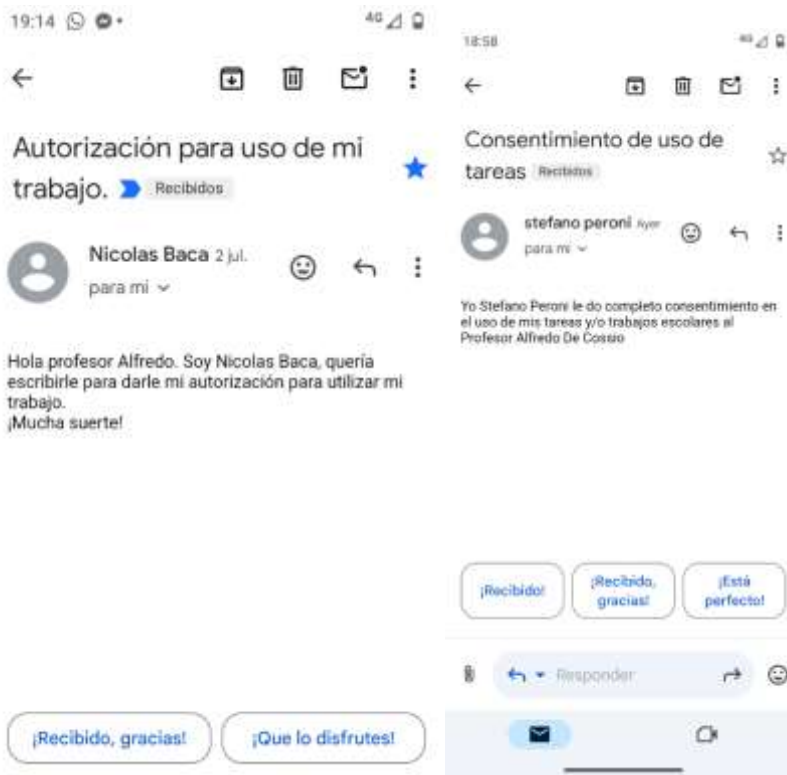
 Group for Education  
Reference School

Av. La Floresta 256, 195, Chacarilla del Estanque - Santiago de Surco  
Lima - Perú - Teléfono: 272 3823 - Celular: 97090827  
E-mail: csmm@santamaria.pe - www.santamaria.edu.pe



En [Certificado de trabajo Colegio Santa María Marianistas](#)

## ANEXO 6: Autorizaciones de alumnos



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://rolandomoralescastro.blogspot.com">rolandomoralescastro.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://vdocumento.com">vdocumento.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://tejuelo.unex.es">tejuelo.unex.es</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.csociales.uchile.cl">www.csociales.uchile.cl</a> Fuente de Internet	<1%



10 [www.domestika.org](http://www.domestika.org)

Fuente de Internet

<1 %

---

11 [www.secretosmagicos.com](http://www.secretosmagicos.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

12 [www.studymode.com](http://www.studymode.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo