



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

**ESPECIALIZACIÓN EN
COMUNICACION DIGITAL**

TRABAJO INTEGRADOR FINAL
Proyecto de Innovación/ Producción Académica

Título:

"UTN LA PLATA AUDIOVISUAL"



DIRECTORA: DRA. JOSEFINA BOLIS
CO-DIRECTOR: DR. MARTÍN GONZÁLEZ FRIGOLI
ALUMNA: LIC. MARIANA NÚÑEZ

2022



ÍNDICE



3	INTRODUCCIÓN
8	OBJETIVOS DEL TRABAJO
10	MARCO TEÓRICO
16	MARCO METODOLÓGICO
21	DESARROLLO
98	CONCLUSIÓN
101	ANEXO
107	BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN



Los avances de las Tecnologías de la Comunicación fueron generando nuevas posibilidades y han potenciado las múltiples variables de producir contenidos audiovisuales para internet. Trabajando en el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión de la UTN La Plata, y como Licenciada en Comunicación Audiovisual con orientación en Realización de Cine, Tv y video, es de gran interés para mí abordar esta temática, sumado a los conocimientos que he adquirido en la Especialización en Comunicación Digital, que me ha brindado gran cantidad de herramientas para poder mejorar las estrategias de comunicación en el ámbito laboral.

RESUMEN DESCRIPTIVO DEL TRABAJO A REALIZAR

A lo largo de la Especialización, incorporamos aprendizajes y conceptos en torno a la comunicación digital, desde una mirada crítica y analítica. Partiendo de esta base, me propongo llevar a cabo un Proyecto de Innovación, en el cual se pongan en práctica las herramientas y conocimientos adquiridos mediante la creación de una plataforma digital de contenidos audiovisuales. La misma será implementada en la UTN La Plata, una de las Facultades Regionales de la Universidad Tecnológica Nacional.

Los contenidos audiovisuales como estrategia de comunicación digital en las universidades públicas fueron incorporándose gradualmente en estos últimos años. Muchas universidades comenzaron a subir videos institucionales, en un principio, en sus páginas webs, y con el pasar de los años empezaron a subirlos a sus redes sociales oficiales, para ampliar el espectro de difusión de las actividades que se desarrollan en las casas de estudio. Incluso algunas de ellas ya poseen sus propios canales de Tv.

De estas cuestiones mencionadas, surgen los siguientes interrogantes: ¿Qué beneficios obtendría la UTN La Plata al incorporar un sitio específico de contenidos audiovisuales como estrategia comunicacional? ¿Qué plus le aportaría el formato audiovisual a la comunicación institucional ya implementada en la Facultad? Incorporando esta nueva herramienta, ¿cuál sería el impacto en la estrategia comunicacional de la Universidad?

Teniendo en cuenta que la intención es mejorar los canales de comunicación ya existentes en la institución, la modalidad que me pareció más adecuada es la de Innovación. Si bien actualmente, la UTN La Plata cuenta con producciones audiovisuales, no existe una planificación concreta de esos contenidos y tampoco un flujo continuo de producciones. De hecho, las mismas son esporádicas y no

cuentan con un ordenamiento y acceso por temática, lo cual facilitaría el acceso al potencial público. En el año 2017 se incorporaron redes sociales como plan estratégico de comunicación institucional, lo que generó un impacto positivo. Este proyecto innovador pretende expandir y potenciar estos canales preexistentes y darle un salto de calidad. En el ámbito de las tecnologías de la comunicación, es importante entender que lo que ayer fue nuevo, hoy quizá sea requisito mínimo u obsoleto, por lo que es necesario actualizar las estrategias constantemente.

La plataforma digital de contenidos audiovisuales se denominará “UTN La Plata Audiovisual”. Contendrá un menú, a través del cual los públicos podrán acceder según sus preferencias a diversos micros audiovisuales con temáticas afines al mundo universitario mediante contenidos de corta duración. El perfil del público que se pretende abordar son aquellos jóvenes que residen en la región de la ciudad de La Plata y alrededores y que se encuentren interesados en estudiar carreras de ingeniería. Por otro lado, para quienes ya se encuentren estudiando en la UTN La Plata y quieran conocer los campos de investigación, innovación y desarrollo, la salida laboral y áreas de incumbencia.

Una de las estrategias es que los públicos puedan acceder desde diversos puntos de la red, teniendo en cuenta las posibilidades que brindan las plataformas digitales y las redes sociales. El sitio principal de acceso a los contenidos audiovisuales será a través de la plataforma digital “UTN La Plata Audiovisual”. Se podrá acceder también desde la página web oficial de la facultad, y los contenidos también estarán disponibles en el canal de YouTube de la UTN La Plata, y se promocionarán y/ o publicarán en las redes oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. Por otro lado, los micros audiovisuales podrán visualizarse de forma offline a través de los televisores ubicados en los puntos de acceso de la Facultad. Posteriormente, también se presentará el proyecto a la Red Nacional Audiovisual Universitaria para que los micros audiovisuales se puedan difundir en el Canal Universitario de la RENAU: “Mundo U”.

Los micros audiovisuales se definirán en función de los siguientes ejes:

- Relatos de Alumnos, docentes e investigadores que hayan tenido algún desempeño importante en algún concurso o beca en el marco del conocimiento, de la ciencia y la tecnología, destacando la educación de excelencia que brinda la facultad y las oportunidades profesionales que se generan a través de la educación universitaria.

- Relatos de docentes y graduados sobre las distintas Ingenierías que se dictan en la UTN La Plata, haciendo hincapié en la salida laboral, áreas de investigación, especializaciones, etc.
- Relatos de alumnos que se encuentran cursando algunas de las carreras de ingeniería, haciendo hincapié en las distintas oportunidades y opciones que ofrece la facultad como por ejemplo la gratuidad, becas, pasantías, el comedor universitario, deportes, etc.
- Relatos de docentes e investigadores que trabajan en distintos proyectos en los Centros, Grupos y Laboratorios de la UTN La Plata, mencionando aquellos aportes que le brindan a la sociedad.

MODALIDAD DEL TIF ELEGIDO

El Trabajo Integrador Final de la Especialización en Comunicación Digital, se enmarca en la modalidad de Proyecto de Innovación a través de una producción académica, que consiste en el diseño de un entorno de comunicación digital, más precisamente el de una plataforma digital de contenidos audiovisuales. El mismo se plantea como una intervención concreta en la UTN La Plata con la finalidad de generar nuevos contenidos de calidad en un formato que, en la actualidad, la institución no posee.

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO QUE DA ORIGEN AL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN DE SU RELEVANCIA EN RELACIÓN CON EL MISMO

La implementación del proyecto de innovación surge con la intención de aportar nuevos contenidos buscando fortalecer la comunicación institucional de la UTN La Plata. Cabe destacar que, en nuestro país, existe una Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), que forma parte del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). El mismo promueve la utilización de los medios audiovisuales como vehículo para la divulgación de los trabajos de investigadores y estudiosos en todas las áreas del conocimiento de las Universidades Nacionales.

Considero que es de suma importancia que la UTN La Plata se vuelque a este tipo de iniciativas a través del formato audiovisual en plataformas digitales y que fortalezca el área comunicacional. Y de esta manera, incorporar a la “UTN la Plata Audiovisual” al compromiso que tienen las universidades públicas de producir contenidos audiovisuales de calidad, democráticos, inclusivos y federales, posicionándose crítica y reflexivamente en la promoción de la democratización

de la comunicación y la cultura. Este proyecto tiene como impronta fomentar el ingreso a las carreras de ingeniería, tanto a las de grado, posgrado y a los cursos de capacitación, como así también, motivar a los estudiantes para que culminen sus estudios y se capaciten de forma continua. Cabe destacar, que este proyecto de innovación se piensa dentro del área de Extensión Universitaria, en el marco de una universidad crítica y transformadora, que implica la democratización del saber al garantizar mayor acceso y participación en la vida académica a la comunidad en su conjunto.



OBJETIVOS DEL TRABAJO



OBJETIVO GENERAL

Diseñar una plataforma digital audiovisual para difundir el perfil de los graduados y el alcance de los títulos que brindan las carreras de ingeniería de la UTN La Plata.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Conocer las plataformas de contenidos audiovisuales de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de Catamarca (UNCA) y la Universidad Nacional de San Luis (UNSL).

-Analizar, definir y explicitar a qué públicos se abordarán en la producción de contenidos audiovisuales de la plataforma digital “UTN La Plata Audiovisual”.

-Elaborar las sinopsis de los micros audiovisuales que se publicarán en la plataforma digital “UTN La Plata Audiovisual”.

-Diseñar la plataforma digital de contenidos audiovisuales “UTN La Plata Audiovisual”, detallando la organización de los contenidos, las funcionalidades para la interacción con los usuarios y el diseño visual.



MARCO TEÓRICO



MARCO CONCEPTUAL INICIAL

Conceptos Clave: Comunicación y Cultura - Tecnologías de la Comunicación - Instituciones Sociales - Imagen, Organización y Públicos - Internet y la Sociedad Red - Hipermediaciones - Contenidos Audiovisuales para Internet.

Para llevar a cabo el proyecto de Innovación del TIF es necesario, previamente, exponer desde que lugar se va a posicionar el trabajo. El mismo pretende hacerlo desde una mirada crítica y reflexiva. Pensando a la comunicación digital desde un paradigma comunicacional que tiene en cuenta los procesos de producción de sentido, el contexto, los escenarios y los sujetos. Entiendo que una producción comunicacional se ve atravesada por diversos factores entre los cuales se encuentran procesos sociales, históricos, culturales y políticos, sujetos estos a tensiones y relaciones de poder. Comprendiendo, a su vez, las transformaciones y mutaciones constantes que devienen de las tecnologías de la comunicación e internet, siendo éste un factor de cambio constante al que hay que irse adaptando y actualizando.

CONCEPTOS Y ARGUMENTOS TEÓRICOS CENTRALES

Para comenzar, un concepto clave para tener en cuenta, es el de comunicación. Como expresa Martín González Frígoli (2016, p.45), se trata de una compleja producción social de sentidos que se vincula estrechamente con la cultura. Una dimensión que atraviesa a las instituciones y a las prácticas sociales. Comprenderla de esta manera, implica asumir el potencial transformador que tienen los procesos comunicacionales en las organizaciones al posibilitar resignificar, visibilizar o construir nuevos sentidos. Gestionar procesos de comunicación en las organizaciones conlleva el desafío de comprender la complejidad, reconocer los múltiples actores y escenarios en los que se juega y al mismo tiempo se construyen esos procesos.

Este proyecto implica la creación de una plataforma digital de contenidos audiovisuales en la UTN La Plata. Una tendencia que se viene incorporando en distintas instituciones de educación superior, gracias a las posibilidades y herramientas que brindan las tecnologías de la comunicación.

En referencia a las tecnologías de la comunicación, el proyecto se posiciona siguiendo la línea de Jesús Martín Barbero (1991), quien las define como productoras de sentidos sociales que no surgen de la nada, sino que son construidas por los sujetos. Éstos producen a las tecnologías y las mismas, transforman a los sujetos. Los transforman en sus representaciones y sus prácticas sociales, en sus modos de ser, estar y pensar el mundo. Al respecto, el autor, reflexiona sobre el proceso de la

comunicación desde otro lugar, el de la recepción y el de la apropiación desde los usos. Y le da al receptor un rol preponderante: «[...] por su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones, el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también». (Barbero, 1991 p.228).

Es importante también mencionar la postura de Raymond Williams (1992), quien propone pensar a las tecnologías como Instituciones sociales, como transformadoras de las relaciones de poder entre las instituciones a partir de pensarlas constituyendo relaciones de comunicación. «[...] Las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales». (Williams, 1992 p.183). Como menciona el autor, el desarrollo tecnológico y las tecnologías de comunicación, nunca son inocentes y siempre están atravesadas por lógicas de poder que trascienden a su mera instrumentalidad.

Teniendo en cuenta que el proyecto se plantea para ser aplicado en el área de comunicación institucional de la UTN La Plata, es importante recuperar el concepto de imagen, organización y públicos. Según Paul Capriotti (2004), la imagen no es generada por la organización, sino que es una construcción mental de los públicos, que pasan así a ser parte activa en la producción de sentido que se da en torno a la misma. Esta construcción es resultado de la interpretación que hacen de toda la información o desinformación que reciben de o sobre la organización. Adquiere entonces particular relevancia la idea del público o más precisamente de los públicos, ya que son ellos quienes se encargan de legitimar los procesos de comunicación que atraviesan a las organizaciones. Es por esto por lo que decimos que son fundamentales las relaciones que la organización entabla con su entorno, ya que, si bien necesita diferenciarse para fortalecer su identidad, también tiene que consustanciarse con la sociedad de la que forma parte para no quedar completamente aislada.

Reflexionar sobre la importancia que tiene poner el foco en los públicos, en un proyecto como el de la “UTN La Plata Audiovisual”, que tiene como propósito desarrollarse en el área de Extensión Universitaria, es de suma importancia, ya que justamente el concepto de “Extensión Universitaria” se concibe como un proceso de comunicación de doble vía entre la universidad y su contexto social. Es decir que sería impensado diseñarlo como un proyecto de comunicación sin vincularlo a la cultura en la que se encuentra inmersa y en la importancia que tienen los públicos. Y, por otro lado, sería erróneo también pensar en el proyecto como un simple medio de comunicación, ya que sería posicionarlo en una visión instrumental carente de reflexión y pensamiento crítico. El presente trabajo pretende evidenciar la cultura, visibilizar la diversidad, darle voz a la comunidad universitaria, y

primordialmente poner especial énfasis en los públicos, a los cuales se busca reconocer como productores de sentido, es decir de reconocer su rol activo en el proceso de comunicación, entendiendo la importancia de promover y articular la universidad con la sociedad.

CONSIDERACIONES SOBRE INTERNET

Es necesario retomar algunos puntos importantes a considerar con relación a internet. Para Manuel Castells (2001), Internet es el tejido de nuestras vidas. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. Esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que llama la sociedad red. La nueva cultura es la que se desarrolla en los ambientes y plataformas digitales para ser consumidas en pantallas, estacionarias o móviles. (Castells 2001 p.1).

Por otra parte, es relevante un concepto que propone Carlos Scolari (2008) sobre la idea de hipermediaciones: Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. «[...] Pero el desafío que nos plantea hablar de un contexto hipermediatizado, es pensar en mediaciones más complejas, con más medios, más roles, sin dudas con cambios en nuestros hábitos y prácticas, pero que no deja de ser una relación dual, donde transformamos el contexto a la vez que éste nos transforma continuamente». (Frígoli, 2016 p.32).

En un período que se caracteriza por el constante avance de las tecnologías, y en concordancia con la implementación de una plataforma de contenidos audiovisuales para la UTN La Plata, es importante no centrar la mirada en el soporte o el desarrollo de la herramienta, sino pensar en cómo apropiarnos de ellas, en las subjetividades que se construyen en nuestra relación con la tecnología.

SOBRE LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Carmen Costa Sánchez (2014) en su artículo Audiovisual y Web 2.0 afirma que tanto la filosofía de la nueva Web, como los canales que surgen en ella, priorizan el lenguaje y los contenidos audiovisuales. Somos ‘homo videns’, los estímulos audiovisuales acaparan nuestra atención, que se ha convertido en el bien máspreciado dada la sobreabundancia de mensajes e información a la que

estamos expuestos. En esta economía de la atención, los nuevos medios sociales tienen predilección por la imagen y los contenidos audiovisuales.

Como mencioné al comienzo del trabajo, las universidades utilizan distintas vías de difusión de sus contenidos audiovisuales. Probablemente en función de sus estrategias comunicacionales, que a su vez estarán supeditadas a sus recursos técnicos, humanos y presupuesto, y, por otro lado, a las posibilidades que brindan internet y las tecnologías de comunicación de hoy en día. Me parece interesante mencionar aquí, el concepto de nuevas pantallas: «[...] aquellas plataformas donde pueden circular narraciones audiovisuales generadas para otras pantallas -como la televisión, el cine, el video- y preferentemente nuevas narraciones específicamente creadas para nuevas pantallas». (Murolo, 2012 p.557). Como menciona el autor, el crecimiento de internet durante la década de los noventa ha creado una forma de comunicación de masas distinta a las demás. El sitio web de una organización combina gráficos, textos, sonidos e imágenes y consiste en un medio de representación, promoción y en ocasiones de venta de productos y servicios de cara a los públicos. Y en este contexto es en donde surge la necesidad de las organizaciones, como en la UTN La Plata en tener el gran reto de diversificar sus contenidos, sus mensajes, a través de una mayor oferta de canales y la posibilidad de incorporar, una mayor interactividad con sus públicos. El avance de las tecnologías móviles por otro lado está superando a la conectividad tradicional desde ordenadores y portátiles. Esto requiere que adaptemos nuestros canales y contenidos a este entorno.

Internet proporciona a los profesionales un medio de comunicación global con diversas facetas como lo son por ejemplo los sitios web: un modo de exponer públicamente lo que hace la organización, de divulgar los proyectos y de defender sus políticas. Si bien la UTN La Plata ya cuenta con un sitio web, sería interesante potenciar la comunicación creando un espacio nuevo que pueda interrelacionarse con las demás redes sociales utilizando la narrativa audiovisual como foco principal. Como menciona Borja Arjona (2011), tiempo atrás, emprender proyectos audiovisuales escapaba a las posibilidades de la organización, bien por presupuesto o por complejidad. En la actualidad, cualquier institución puede aprovechar la oportunidad de impulsar un espacio para la elaboración de información y comunicación audiovisual. Esto se evidencia en las distintas experiencias audiovisuales de las Universidades Nacionales. En menor cantidad se encuentran las que poseen canales de tv propios y cuentan con grandes presupuestos para llevarlos a cabo, otras poseen sus webs tv, con variedad y periodicidad de publicación de contenidos y por último las que tienen canales de YouTube, (que son prácticamente la mayoría por su fácil acceso). Hoy en día, el tema presupuesto no representa

una limitación como sucedía años atrás, en el que era prácticamente imposible trabajar contenidos audiovisuales sin financiamiento.

APORTES NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Algunas definiciones y consideraciones que fueron aportadas por la cátedra de Lenguajes de Programación (2017), de la Especialización en Comunicación Digital (FPyCS), son sustanciales para diseñar y definir las características que tendrá la plataforma de contenidos audiovisuales. Es el caso del modelo propuesto por Jesse J. Garrett (2002), denominado “Los elementos de la experiencia del usuario”. Este modelo fue creado con la intención de cubrir todas las etapas que se deberían tener en cuenta en el desarrollo de un sitio web, tomando como eje central la experiencia de usuario, que es de suma importancia en cualquier tipo de producto, pero lo es especialmente en un sitio web, ya que en este, el usuario se encuentra ante un producto desconocido y en el que generalmente dispone de poco tiempo y del cual no tiene instrucciones de uso.

Partiendo de las necesidades del usuario, el autor plantea que es necesario cuestionarse primero cuáles son los objetivos, identificándolos a través de la investigación de los usuarios. Es importante definir por ejemplo si es un sitio de negocios, de educación, creativo, etc. Luego, las especificaciones funcionales, es decir el "set de herramientas", en donde deben establecerse descripciones detalladas de las funcionalidades que el sitio debe incluir para satisfacer las necesidades del usuario y cuáles son los requerimientos de contenido. Luego es importante establecer la arquitectura de la información, que se crea mediante un diseño estructural del espacio de la información para facilitar el acceso intuitivo al contenido. Por otra parte, se encuentra el diseño de la interacción y el desarrollo del flujo de las aplicaciones para facilitar las tareas del usuario, definiendo cómo este interactúa con la funcionalidad del sitio. Por último, el diseño de la interfaz, debe tener en cuenta cómo facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad del sitio. El diseño de la información debe presentarse de forma sencilla para facilitar el entendimiento y el diseño de la navegación también debe estar dispuesto de forma tal que facilite el movimiento de los usuarios a través de la arquitectura de la información. El diseño de la información y el diseño visual, debe pensarse mediante un tratamiento gráfico de los elementos de la interfaz que sean acordes a la propuesta del sitio.



MARCO METODOLÓGICO



PLAN DE DESARROLLO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta que el objetivo es “Diseñar una plataforma digital audiovisual para difundir el perfil de los graduados y el alcance de los títulos que brindan las carreras de ingeniería de la UTN La Plata”, será necesario realizar diversas aproximaciones al área de interés, es decir, al de la comunicación digital y a la producción de contenidos audiovisuales en entornos digitales desarrollada tanto en la UTN La Plata como en otras instituciones universitarias a partir de la elección de una metodología. En este caso, se utilizará la Triangulación Metodológica. Como mencionan Cammertoni, Sidun y Viñas (2020), este tipo de metodología implica el abordaje de un mismo objeto a través de diversos métodos para recabar datos contrastando los resultados y analizando similitudes y diferencias. Por lo general se utilizan distintas técnicas cualitativas, pero se pueden utilizar tanto cuantitativas como cualitativas en conjunto para abordar un mismo objeto desde diferentes miradas. Por otra parte, Frígoli (2016), sostiene que la posibilidad de conjugar ambas técnicas surge a modo de respuesta frente a la dicotomía entre las perspectivas cuantitativa y cualitativa, afirmando que ambas deben ser consideradas como complementarias y no como opuestas. Esta combinación metodológica pretende aprovechar las herramientas que ofrece cada perspectiva para poder realizar un abordaje más complejo de la situación analizada.

Inicialmente se llevará a cabo una técnica de recolección de datos denominada matriz de observación. Como menciona Frígoli (2016), la observación requiere de la decisión sobre qué observar, cuándo hacerlo y cómo registrar aquellos que es observado. Por otro lado, Ruth y Sautu (2005), refieren a que la selección de la muestra o los casos ocupan un lugar muy importante. Se trata de elegir un conjunto de unidades del universo de estudio de acuerdo con determinados criterios que el investigador considera relevantes en función del objetivo de la investigación. En este caso se tomarán en cuenta tres plataformas digitales audiovisuales: “UNCATV” de la Universidad Nacional de Catamarca, “UNSLtv”, de la Universidad Nacional de San Luis y “UBA WEB tv”, de la Universidad Nacional de Buenos Aires. La elección de estos casos de estudio se basa en que presentan características en común con el proyecto “UTN La Plata Audiovisual”: son universidades nacionales, públicas y gratuitas, se conforman como antecedentes y referentes en cuanto a la calidad de producción tanto de las plataformas digitales como de los contenidos audiovisuales. Producen contenidos propios, con bajo presupuesto, que fomentan la educación pública, la promoción de la educación superior con una mirada extensionista, social e inclusiva. Puntos en común que coinciden con los lineamientos de mi proyecto.

La matriz de observación proporcionará una recolección de datos mediante informes y observaciones. Tendrá, por un lado, la denominación de la plataforma digital audiovisual de la universidad a analizar, por otro, la división de categorías preestablecidas (características del mapa de sitio, interacción y aspecto visual), que servirán de guía para focalizar en los aspectos centrales y, por último, la columna a completar según apreciaciones personales de lo observado. La observación de los diferentes aspectos centrales por los que se componen las plataformas digitales audiovisuales servirá para reflexionar si es pertinente o no abordar de determinada manera el diseño de la plataforma digital audiovisual. Luego realizaré un análisis descriptivo y reflexivo de la vinculación que utilizan las universidades seleccionadas entre sus sitios webs institucionales, sus web tv y sus canales de YouTube. Esto para entender qué lógica establecen y de esa manera tener un panorama de cómo utilizan o no la conexión entre ellos. Esto me permitirá pensar qué estrategias podría utilizar en el proyecto.

Seguidamente se realizará un análisis del contenido de tres producciones audiovisuales de dichas universidades. La intención, es llevar a cabo una práctica interpretativa articulando lo social, el contexto histórico, cultural e institucional, atravesado por las esferas de la vida y las actividades de los sujetos. Como mencionan Cammertoni, Sidun y Viñas (2020), el análisis de contenido se basa en la lectura posterior a la recogida de la información (textual o visual), lectura que, a diferencia de la lectura común, debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, detallada y válida. Esa información debe ser analizada en profundidad: lo latente en la superficie y lo oculto en la profundidad. Lo expresado de manera directa (lo que se dice) y de manera indirecta (lo que se dice sin pretenderlo o sí, pero está oculto) debe ser tomado en contexto. El contexto es el marco de referencia que contiene toda esa información. Y texto y contexto son los dos aspectos esenciales para el análisis de contenido.

Por otra parte, es importante poder diferenciar los distintos públicos que tiene la UTN La Plata, para poder optimizar y delinear acciones específicas a futuro. Se considera que no hay un único público en la facultad, y mucho menos homogéneo. Conocer a nuestros destinatarios implica reconocerlos en sus particularidades. De esto se desprende la posibilidad de pensar en estrategias particulares para los contenidos audiovisuales en función a los distintos públicos. Como mencionaba Capriotti (2004), adquiere relevancia la idea del público o más precisamente de los públicos, ya que son ellos quienes se encargan de legitimar los procesos de comunicación que atraviesan a las

organizaciones. A partir de aquí, se analizarán las métricas de los videos con mayor alcance tanto del canal de YouTube actual de la UTN La Plata, como de los videos subidos a Facebook e Instagram. De esta manera se tendrá una aproximación para determinar cuáles fueron los contenidos que alcanzaron mayor cantidad de visualizaciones e interacciones. De esa forma, se podrán analizar los tipos de contenidos que mayor alcance tuvieron y asociarlo con determinados factores de interés por parte de los públicos. Y en este sentido, también se anexarán las métricas que dispone Facebook para medir distintos factores en relación a los públicos, como por ejemplo, sexo, edad y lugar.

Para analizar, definir y explicitar a qué públicos se abordarán en la planificación de los contenidos audiovisuales de la plataforma audiovisual de la UTN la Plata, se utilizará una herramienta denominada Mapa de Público objetivo, que, mediante la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de públicos objetivos de la organización, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos. Es una herramienta muy útil para clasificar, reconocer, diferenciar, los distintos públicos que rodean a la UTN La Plata, y de esta manera hacer un recorte en función de una estrategia de los contenidos audiovisuales que se pretendan difundir desde la plataforma.

Posteriormente se realizará un diagrama de preguntas guía para la elaboración de los contenidos audiovisuales, el cual se basará en el esquema propuesto por el cuaderno de cátedra “Gestión de la Comunicación Digital” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. A través de preguntas claves se irá delimitando y orientando la estrategia de contenidos: ¿Qué comunicar? ¿A quiénes comunicar? ¿Dónde comunicar? y ¿Cómo comunicar?

Luego de cruzar los diferentes frentes de análisis, de ponerlos en cuestionamiento, de problematizarlos y de pensar conclusiones, se definirán los ejes temáticos para abordar las distintas series. Se elaborarán las sinopsis de cada micro documental y se procederá a realizar el diseño de la Plataforma Digital Audiovisual, sus características y especificaciones. Para concluir, se esbozará un análisis de factibilidad, teniendo en cuenta las herramientas y posibilidades con las que cuenta la institución para poder concretar y poner en práctica el proyecto de innovación..

Teniendo en cuenta que las estrategias de análisis son variadas, simultáneas y que se repetirán a lo largo de la investigación, es oportuno mencionar que para establecer un ordenamiento se realizarán en base a los siguientes lineamientos: una primera etapa de análisis comparativo (otras instituciones) o de rastreo de antecedentes, otra de revisión de las propias estrategias comunicacionales de la UTN La Plata, y una tercera de proyección. Todas ellas mediadas por la construcción y reformulación del marco teórico-metodológico.



DESARROLLO



ANÁLISIS CUANTITATIVO/ MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE DATOS/ WEBS TV DE UNIVERSIDADES NACIONALES

Con la finalidad de profundizar la investigación y la puesta en marcha del proyecto UTN La Plata Audiovisual, me propuse realizar un análisis cuantitativo de tres plataformas digitales audiovisuales que tengan aspectos en común con los de mi proyecto. Para ello, seleccioné tres universidades nacionales públicas ubicadas en distintos puntos del país que tienen instaurado el formato de plataforma digital audiovisual para difundir contenidos propios.

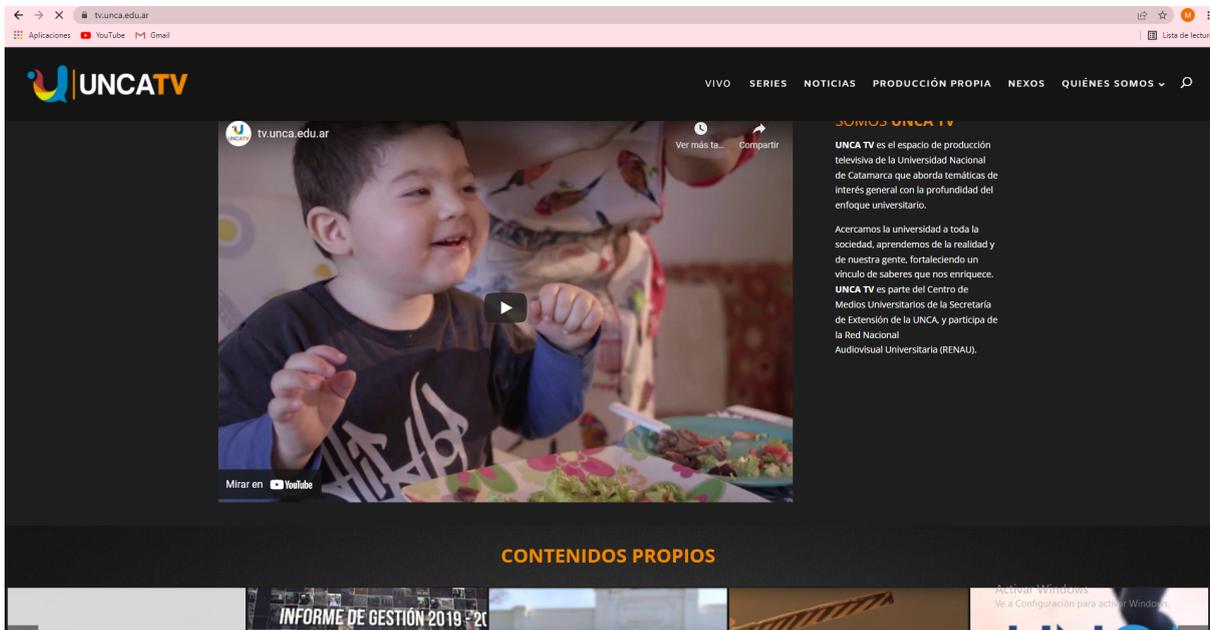
Las plataformas digitales audiovisuales universitarias, o denominadas web tv a analizar son: “UNCATV” de la Universidad Nacional de Catamarca, “UNSLtv”, de la Universidad Nacional de San Luis y “UBA WEB tv”, de la Universidad Nacional de Buenos Aires. El Análisis se llevará a cabo mediante una matriz de observación con el fin de recolectar información mediante datos y observaciones vinculadas a las características de la plataforma digital.

Los aspectos específicos para observar en dicha Matriz son:

- Generales.
- Identidad e información.
- Lenguaje y redacción.
- Rotulado de los enlaces.
- Estructura y navegación.
- Distribución de la información.
- Imágenes y videos.
- Accesibilidad e interacción.

“UNCATV”:

versión escritorio:



versión móvil:

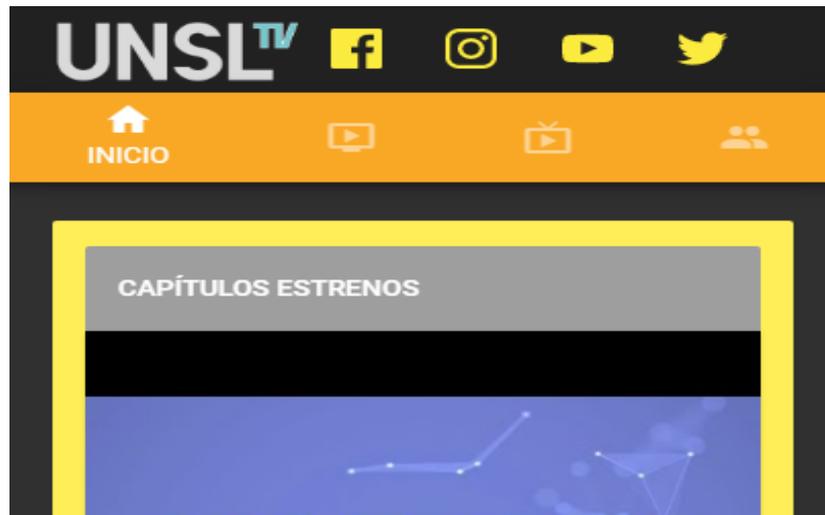


UNCA TV	
Aspectos Generales	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura y el diseño del sitio permite al usuario identificar fácilmente dónde acceder a las distintas opciones. -Los objetivos están bien definidos y en relación con los contenidos del portal y sus servicios. -Los contenidos y servicios que ofrece el sitio web se muestran en forma clara y precisa (esto debe observarse sobre todo en la página inicial). -La estructura general del sitio está orientada a las necesidades del usuario tipo de la organización. -Hay un diseño y una estética coherente durante todo el sitio. -La estética está en relación con los objetivos y contenidos del sitio. -El sitio se no se actualiza periódicamente y no indica la periodicidad. -El diseño se adapta al modo responsive.
Identidad e Información	<ul style="list-style-type: none"> -Se evidencia claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas. -El logotipo está claramente identificable y visible. -Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la institución (mail, tel, dirección postal, etc.).
Lenguaje y Redacción	<ul style="list-style-type: none"> -El lenguaje utilizado es compatible con el utilizado por los públicos de la organización. -El lenguaje es claro y conciso. -El lenguaje es amigable y cercano para el usuario. -La estructura de la redacción responde al concepto de “1 párrafo=1 idea”.
Rotulado de los enlaces	<p>Utiliza un único sistema de organización bien definido y claro por temáticas, diferenciando los contenidos propios de los vinculados con la RENAU.</p>
Estructura y Navegación	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura en que se organizan los contenidos para “navegar” es adecuada, simple y lógica. -Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales. -Se respeta el concepto de “3 clics para llegar a la información”. -Existen elementos de navegación que orientan al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación. -El rótulo “inicio” o “home” no se encuentra disponible, se accede a través del rótulo “vivo”, lo cual dificulta al usuario la posibilidad de volver al inicio.
Distribución de la Información	<ul style="list-style-type: none"> -La información se distribuye de manera jerárquica, visualizándose claramente aquella información importante y la información accesoria.

	<ul style="list-style-type: none"> -No existe sobrecarga informativa que no permita al usuario encontrar lo que busca. Las páginas son limpias, sin saturación visual. -La longitud de las páginas está controlada, evitando en general el “scroll” (necesidad de bajar excesivamente para encontrar la información).
Contenidos	Los contenidos de producción propia son escasos. En su gran mayoría pertenecen a producciones de la RENAU.
Imágenes y videos	<ul style="list-style-type: none"> -Son comprensibles y con buena resolución. - Se utiliza la plataforma YouTube para alojar los videos.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> -El tamaño de las letras es suficientemente grande para leerse con facilidad. -Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo. -El sitio web es compatible con los diferentes navegadores. -El sitio no es muy pesado y carga rápidamente la información.
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> -Se publica una serie de enlaces a sitios externos donde poder ampliar la información. -Los enlaces de los logos de Facebook y YouTube no se encuentran habilitados.

“UNSLtv”

versión escritorio:



versión móvil:

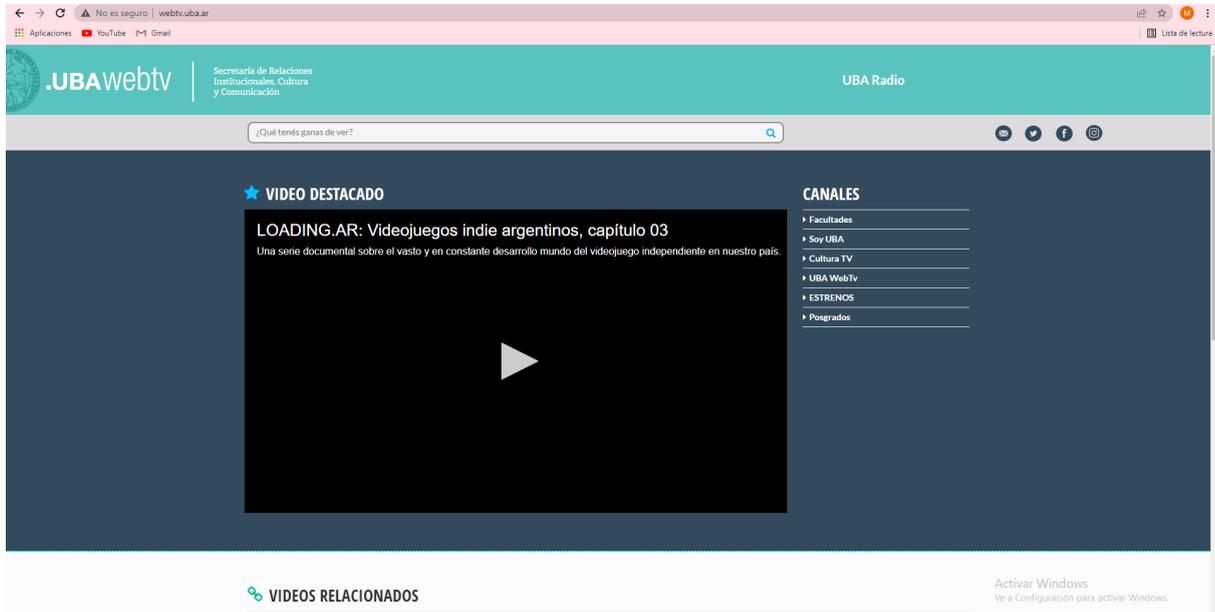


UNSL TV	
Aspectos Generales	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura y el diseño del sitio permite al usuario identificar fácilmente dónde acceder a las distintas opciones. -Los objetivos están bien definidos y en relación con los contenidos del portal y sus servicios. -Los contenidos y servicios que ofrece el sitio web se muestran en forma clara y precisa. -La estructura general del sitio está orientada a las necesidades del usuario tipo de la organización. -Hay un diseño y una estética coherente durante todo el sitio. -La estética está en relación con los objetivos y contenidos del sitio. -El sitio se actualiza periódicamente.
Identidad e Información	<ul style="list-style-type: none"> -Se evidencia claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas. -El logotipo está claramente identificable y visible. -Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con el canal (mail, tel., dirección postal, etc.).
Lenguaje y Redacción	<ul style="list-style-type: none"> -El lenguaje utilizado es compatible con el utilizado por los públicos de la organización. -El lenguaje es claro y conciso. -El lenguaje es amigable y cercano para el usuario. -La estructura de la redacción responde al concepto de “1 párrafo=1 idea”.
Rotulado de los enlaces	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza un sistema de organización bien definido y claro en función a las temáticas.
Estructura y Navegación	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura en que se organizan los contenidos para “navegar” es adecuada, simple y lógica. -Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales. -Se respeta el concepto de “3 clics para llegar a la información”. -Existen elementos de navegación que orientan al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación.
Distribución de la Información	<ul style="list-style-type: none"> -La información se distribuye de manera jerárquica, visualizándose claramente aquella información importante y la información accesoria. -No existe sobrecarga informativa que no permita al usuario encontrar lo que busca. Las páginas son limpias, sin saturación visual. -La longitud de las páginas está controlada, evitando en general el “scroll” (necesidad de bajar excesivamente para encontrar la información). -Se establece prioridad a los estrenos y luego la distribución de los contenidos por temáticas y géneros.

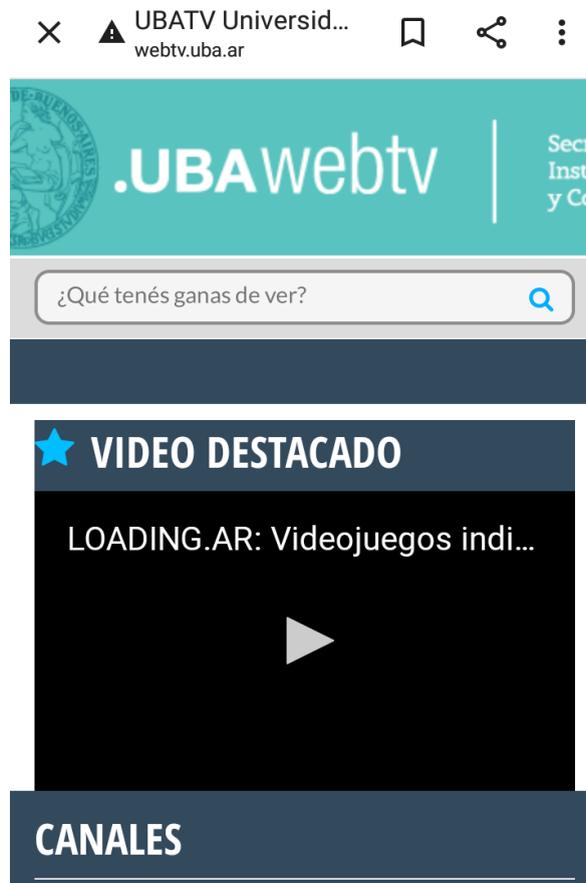
Contenidos	Los contenidos son de producción propia, de coproducciones con otras universidades y contenidos de la RENAU.
Imágenes y videos	-Son comprensibles y con buena resolución. - Se utiliza la plataforma YouTube para alojar los videos.
Accesibilidad	-El tamaño de las letras es suficientemente grande para leerse con facilidad. -Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo. -El sitio web es compatible con los diferentes navegadores. -El sitio no es muy pesado y carga rápidamente la información.
Interacción	-El sitio no ofrece herramientas para la participación de los destinatarios, tales como canales de chat y foros, etc. -No se ofrecen enlaces de correo electrónico a las personas responsables de las distintas informaciones publicadas. -Se ofrecen enlaces a redes sociales de la UNSLtv. -Se publica una serie de enlaces a sitios externos donde poder ampliar la información.

UBA WEBTV:

versión escritorio:



versión móvil:



<p>UBA WEB TV</p>	
<p>Aspectos Generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura y el diseño del sitio permite al usuario identificar fácilmente dónde acceder a las distintas opciones. -Los objetivos están bien definidos y en relación con los contenidos del portal y sus servicios. -Los contenidos y servicios que ofrece el sitio web se muestran en forma clara y precisa. -La estructura general del sitio está orientada a las necesidades del usuario tipo de la organización. -Hay un diseño y una estética coherente durante todo el sitio. -La estética está en relación con los objetivos y contenidos del sitio. -El sitio no se actualiza periódicamente.
<p>Identidad e Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se evidencia claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas. -El logotipo está claramente identificable y visible. -Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con el canal (mail, tel., dirección postal, etc.).
<p>Lenguaje y Redacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -El lenguaje utilizado es compatible con el utilizado por los públicos de la organización. -El lenguaje es claro y conciso. -El lenguaje es amigable y cercano para el usuario. -La estructura de la redacción responde al concepto de “1 párrafo=1 idea”.
<p>Rotulado de los enlaces</p>	<p>Utiliza un sistema de organización bien definido y claro en función a las temáticas.</p>
<p>Estructura y Navegación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura en que se organizan los contenidos para “navegar” es adecuada, simple y lógica. -Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales. -Se respeta el concepto de “3 clics para llegar a la información”. -Existen elementos de navegación que orientan al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación.
<p>Distribución de la Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La información se distribuye de manera jerárquica, visualizándose claramente aquella información importante y la información accesoria. -No existe sobrecarga informativa que no permita al usuario encontrar lo que busca. Las páginas son limpias, sin saturación visual. -La longitud de las páginas está controlada, evitando en general el “scroll” (necesidad de bajar excesivamente para encontrar la información). -Se establece prioridad a los “videos destacados” estrenos y luego la distribución de los contenidos por temáticas y géneros.

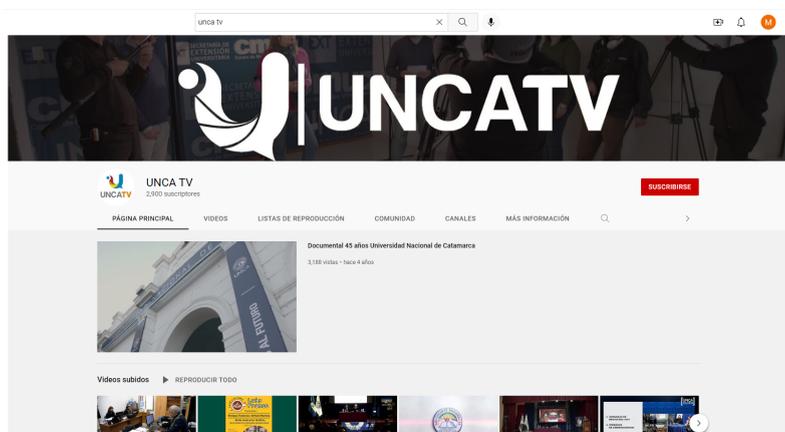
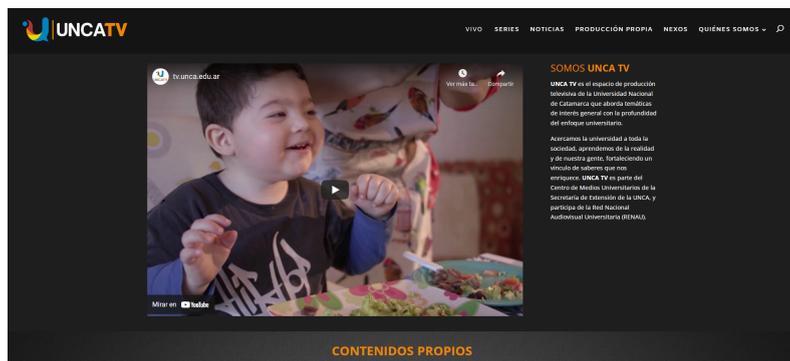
Contenidos	Los contenidos son 100% de producción propia.
Imágenes y videos	-Son comprensibles y con buena resolución. -Se utiliza la plataforma JW Player para alojar los videos.
Accesibilidad	-El tamaño de las letras es suficientemente grande para leerse con facilidad. -Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo. -El sitio web es compatible con los diferentes navegadores. -El sitio no es muy pesado y carga rápidamente la información.
Interacción	-El sitio no ofrece herramientas para la participación de los destinatarios, tales como canales de chat, foros, y enlaces de correo electrónico a las personas responsables de las distintas informaciones publicadas. -Se publica una serie de enlaces a sitios externos donde poder ampliar la información.

ANÁLISIS DE VINCULACIÓN ENTRE LOS SITIOS

Luego de realizar el análisis cuantitativo de las plataformas seleccionadas, me pareció oportuno agregar un análisis descriptivo de la vinculación que establece cada webtv con sus sitios web institucionales y con sus canales respectivos de YouTube. Esto permitirá comprender qué lógica utilizan a la hora de presentar los contenidos audiovisuales y la conexión que establecen entre los sitios.

UNCA:

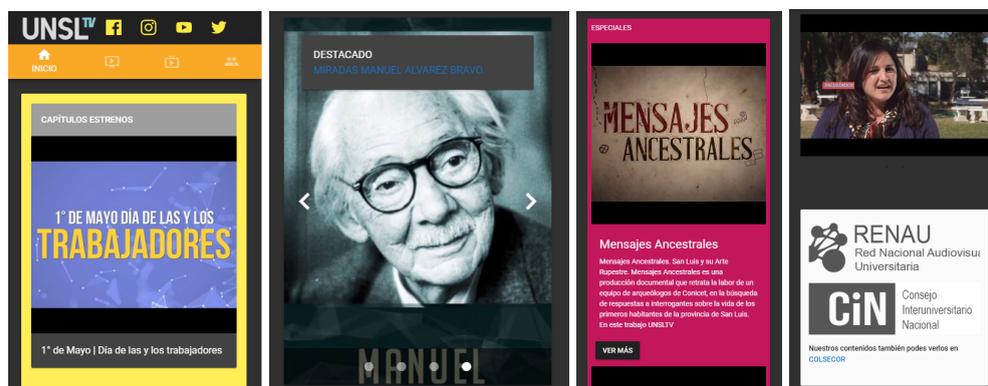
Web tv/Sitio web institucional/Canal de YouTube:

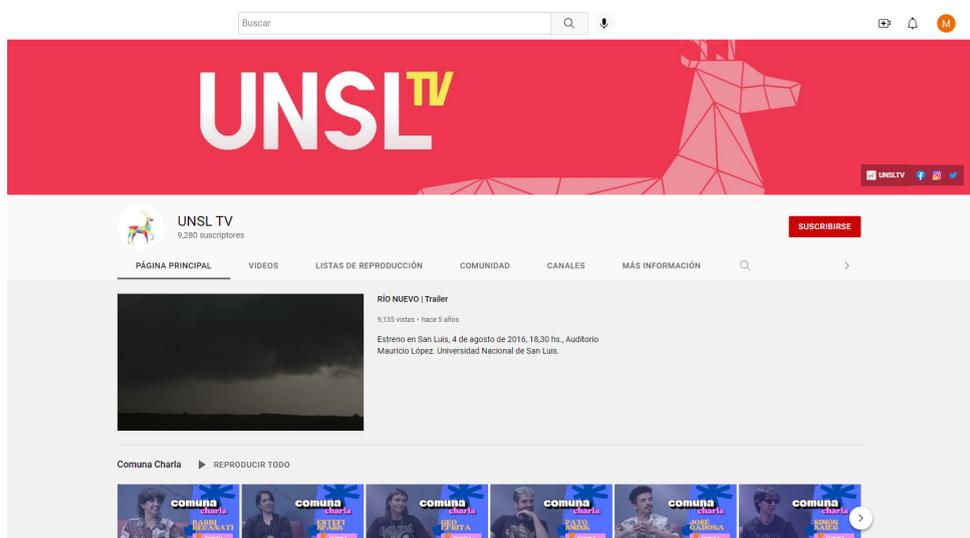
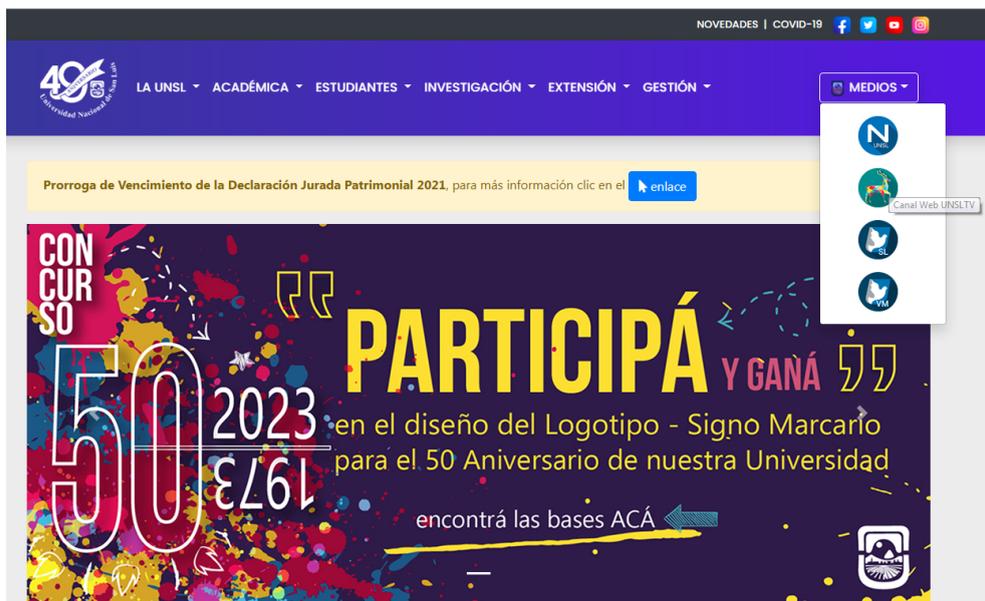


Se observa que en la franja superior de la home de la web tv figura como primer ícono una sección denominada “vivo” con un círculo rojo parpadeando (haciendo referencia a la reproducción o grabación en directo), sin embargo al clickear no direcciona hacia ningún sitio. Por otro lado, la webtv no presenta el logo del canal de YouTube para generar un acceso, la única forma de vincularse es al reproducir alguno de los videos mediante la posibilidad que brinda el reproductor de YouTube que da la opción “mirar en YouTube” en el margen inferior izquierdo de la ventana. Por otra parte, en el sitio web institucional, la UNCA no presenta contenido audiovisual en la Home, pero dispone el acceso a los videos a través de la opción de clickear por un lado al canal de YouTube y por otro a través del logo del canal web que figura en la parte superior en el extremo derecho. Los contenidos audiovisuales que se presentan en UNCA TV se replican en el canal de Youtube. Se observa que la webtv aloja contenidos asincrónicos únicamente, y el canal de YouTube tanto sincrónicos como asincrónicos.

UNSL:

web Tv/ Sitio web institucional/ Canal de YouTube

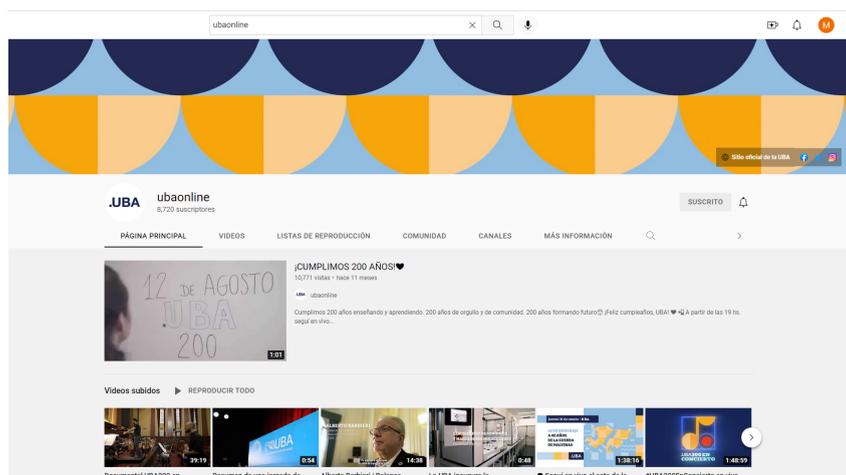
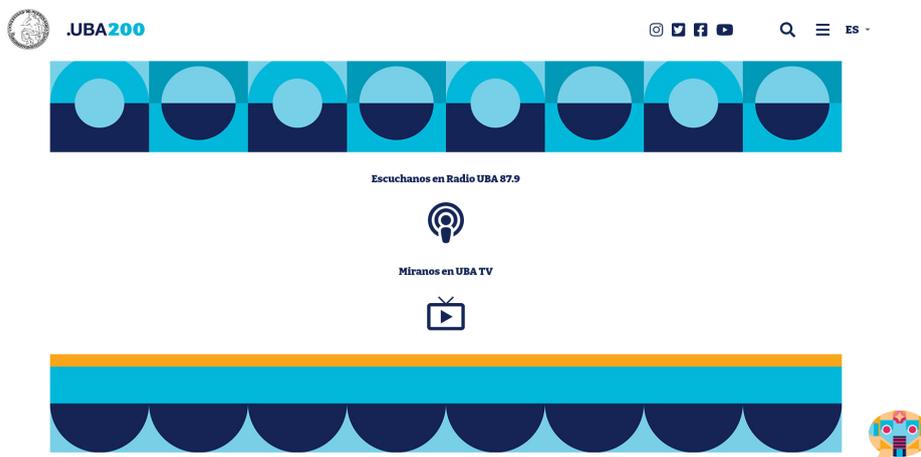
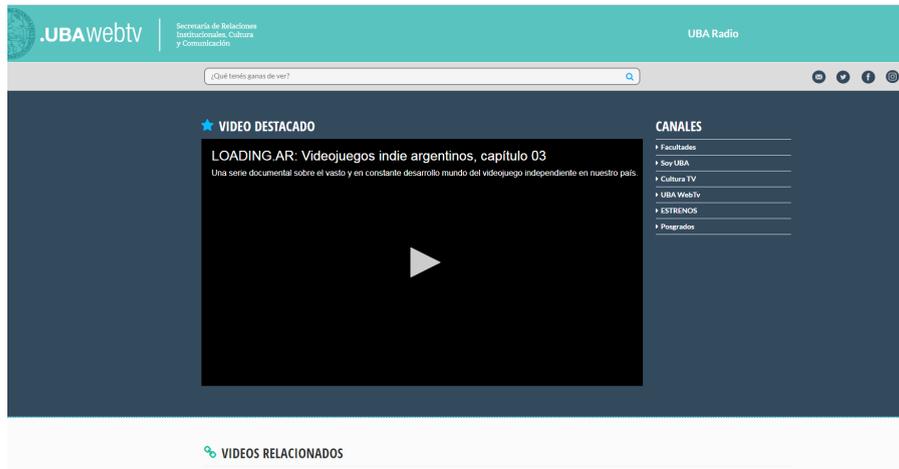




La webtv de la Universidad Nacional de San Luis presenta contenidos asincrónicos en su web tv y cuenta con dos canales de YouTube, uno que se articula con la webtv y que presenta exactamente el mismo contenido y otro que articula con la web institucional y que presenta otro tipo de contenidos, principalmente generados por streaming como por ejemplo, sesiones de consejo superior, firmas de convenios, etc. Es decir que en este último prevalecen contenidos generados en vivo, o temáticas y eventos que suceden periódicamente.

UBA:

Webtv/ Sitio web institucional/ Canal de YouTube



Los contenidos que se alojan en la webtv de la UBA, a diferencia de las anteriores se reproducen a través de la plataforma JW Player y son producciones con temáticas asincrónicas. La

webtv no presenta información ni enlace al canal de YouTube, sin embargo se encuentran presentes enlaces a otras redes sociales como facebook, Twitter e Instagram. Desde el sitio web institucional se brinda el acceso a la webtv a través de un link en donde se menciona “Miranos en UBA TV” situado en la sección media/ inferior de la home. Por otro lado también se presenta el acceso a YouTube a través del logo ubicado en el extremo superior de la web .También se encuentran publicados cuatro videos institucionales sobre los 200 años de la UBA. En el caso del canal de YouTube, se establece una lógica de periodicidad, con temáticas relacionadas a eventos, efemérides, transmisiones en vivo de actos institucionales. Los videos de la plataforma web no se replican en el canal de YouTube.

PUESTA EN VALOR/ REFLEXIONES

Luego de revisar los distintos modos de vinculación y enfoques entre los distintos sitios mencionados en el apartado anterior, sumado al análisis cuantitativo de cada webtv mediante la matriz de observación de datos, encuentro ciertos elementos de referencia que considero acertados para retomarlos en el proyecto. Si bien cada una de las plataformas presenta diferentes estrategias, y manejan distintas opciones, considero necesario establecer cuáles se acercan a los objetivos de mi proyecto.

Uno de los puntos centrales que logré identificar, es establecer como estrategia que los contenidos audiovisuales que se alojen en la plataforma audiovisual sean asincrónicos. Esto permitirá que mantengan vigencia y establecerá una cierta solidez en las temáticas relevantes de la facultad y también la posibilidad de sostener en el tiempo la producción de los contenidos con alta calidad. Aquellos eventos, acciones que requieran difusión pero que no sean centrales se abordarán desde el canal de YouTube. Por otra parte, una cuestión interesante es la de alojar los videos en la plataforma audiovisual desde la plataforma de YouTube, esto además de alivianar el proceso de reproducción en la plataforma, generará la posibilidad de ingresar al canal, (mediante el enlace “ver desde YouTube” dispuesto en la ventana de video) lo que potenciará el acceso a los demás contenidos audiovisuales producidos por la institución.

Otra consideración a tener en cuenta, consiste en posibilitar la interacción entre los distintos sitios a través de los enlaces dispuestos en cada plataforma/ red social. No es menor que en cada sitio se presenten los logos con los links habilitados para navegar entre las distintas plataformas. Esto

aportará una estructura organizativa coherente, que genere sinergia y que potencie el tráfico a la plataforma audiovisual.

ANÁLISIS DE CONTENIDO/ MICROS AUDIOVISUALES

El enfoque del análisis de contenido tiene como propósito indagar sobre formatos emparentados con los que se implementarán en mi proyecto, lo que me permitirá profundizar sobre el tema. Es por eso que seleccioné tres micros-audiovisuales realizados por las Universidades Nacionales de Catamarca, San Luis y Buenos Aires, entidades educativas que previamente escogí para analizar las plataformas digitales audiovisuales. De esta manera y siguiendo en la misma línea de análisis, analizaré “Universidad Gratuita UNCA”, “Casa Refugio, para víctimas de violencia” y “Oculus, realidad virtual”. Los criterios que utilicé para la elección de los mismos, se basan en que presentan características en común con las del proyecto “UTN La Plata Audiovisual”: utilizan el género documental, abordan temáticas de la vida universitaria, emplean características técnicas y estéticas dinámicas y atractivas para los públicos (en su mayoría jóvenes). También utilizan formatos breves, (entre 3 y 5 minutos de duración), pero por sobre todo, los micros audiovisuales presentan un tratamiento narrativo de los contenidos desde un posicionamiento crítico y reflexivo, en el cual se promueve la educación pública y gratuita, se fomenta la inclusión y la igualdad de género, se transmite la idea de universidad abierta, extensionista y con un involucramiento para y con la sociedad.

Teniendo en cuenta que el análisis que realizaré se encuadra en el campo audiovisual, tomaré como referencia a diferentes autores especialistas en el tema. Jacques Aumont y Michel Marie (1988), para comenzar, consideran al film como una obra artística autónoma, susceptible de engendrar un texto (análisis textual) que ancla sus significaciones sobre estructuras narrativas (análisis narratológico), sobre aspectos visuales y sonoros (análisis icónico), y que producen un efecto particular sobre el espectador (análisis psicoanalítico). Consideran que la obra debe ser igualmente observada en el seno de la historia de las formas, los estilos y su evolución. Por otra parte, David Bordwell y Kristin Thompson (1995) quienes para definir al género documental toman las siguientes consideraciones: «A menudo diferenciamos una película documental de una de ficción según el grado de control que se ha ejercido durante la producción. Normalmente, el director de documentales controla sólo ciertas variables de la preparación, el rodaje y el montaje; algunas variables (por ejemplo, el guión y la investigación) se pueden omitir, mientras que otras (decorados, iluminación,

comportamiento de los "personajes") están presentes, pero a menudo sin ningún control». (Bordwell y Thompson, 1995 p.29).

Por su parte, Bill Nichols (1997), afirma que, en el género documental, se destacan cuatro modalidades de representación como patrones organizativos dominantes en torno a los que se estructuran la mayoría de los textos: expositiva, de observación, interactiva y reflexiva. Para el autor, el documental como concepto o práctica no ocupa un territorio fijo. No moviliza un inventario finito de técnicas, no aborda un número establecido de temas y no adopta una taxonomía conocida en detalle de formas, estilos o modalidades.

ANÁLISIS DE CADA MICRO AUDIOVISUAL

UNCATV/ Micro Serie: “Somos Universidad” / Capítulo: “Universidad Gratuita UNCA”/ Duración: 3:52”



“Universidad Gratuita UNCA” es un micro documental, que utiliza la entrevista como herramienta principal, dándole voz a un docente, un alumno y a una egresada de la Universidad Nacional de Catamarca. Si bien no se evidencia la presencia del realizador en cámara, se advierte al lateral de esta. Esto se puede observar a través de las direcciones de las miradas de los actores sociales en la puesta en escena¹.

Carlos Ibáñez, profesor de historia y ex secretario de Extensión Universitaria, manifiesta que “gracias a la universidad pudo salir de la pobreza”. David Camilo Galvis, estudiante de Ingeniería en informática, reivindica el componente de la gratuidad refiriendo a que en su país nativo (Colombia), no existe el acceso gratuito a la educación universitaria. Por otra parte, Jorgelina Guerra, egresada de abogacía, oriunda de la comunidad originaria Corral Blanco, hace referencia a la importancia de haber tenido la posibilidad de estudiar, siendo que venía de una familia de muy bajos recursos.

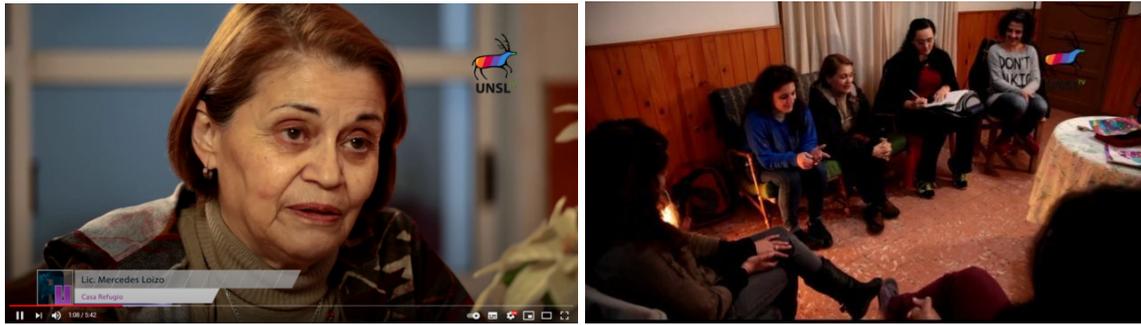
En el relato de los personajes se evidencia un eje temático propuesto por el director: el de la importancia de la gratuidad de la educación universitaria. De esta manera, el micro documental presenta características de la modalidad expositiva propuesta por Nichols, quien afirma que, si bien la exposición en el documental puede dar cabida a elementos de entrevistas, éstos suelen quedar subordinados a una argumentación ofrecida por la propia película, a menudo a través de una invisible voz omnisciente o de una voz de autoridad proveniente de la cámara que habla en nombre del texto.

¹ Puesta en escena: Puesta en escena consiste en la construcción que se ejecuta entre lo presente en pantalla y lo completado mediante la percepción activa y la imaginación del espectador. En la puesta en escena confluyen operaciones que involucran los lugares, objetos y personajes vistos en pantalla, la iluminación, el punto de vista adoptado ante ellos por la cámara, el color y la acción desarrollada. Eduardo A Russo

Si bien la enunciación y el punto de vista se ven representados desde el lugar de los entrevistados, los elementos que componen al film, como las imágenes, la música, las frases textuales, etc., e incluso los relatos de los actores sociales están organizados, entrelazados y direccionados según la visión del realizador. Las imágenes de bibliotecas, aulas, patios, pasillos, laboratorios, estudiantes y docentes escenifican el ámbito universitario al que pertenecen los entrevistados y funcionan como un refuerzo de la palabra de los hablantes. La música alegre, “motivadora”, prevalece a lo largo del audiovisual y es utilizada como recurso para generar en el espectador una sensación positiva, “esperanzadora”. El relato de los entrevistados, y los recursos gráficos utilizados, marcan la presencia de un discurso que promueve la educación gratuita. El texto sobre la imagen “La educación es un derecho que el estado debe garantizar para que los jóvenes supriman obstáculos que impidan cumplir con su vocación”, es una frase dirigida directamente al espectador que promueve los derechos de los ciudadanos al acceso a la educación. Por otra parte, el texto del inicio: “Somos Universidad”, (nombre de la serie) marca la intención de representar a través del “somos”, la idea de integración, de comunidad y pertenencia. Los paisajes de la comunidad de Corral Blanco, la bandera de los pueblos originarios, la casa humilde, hacen referencia al contexto en el que vivía una de las entrevistadas, pero a su vez funciona como representación de la valorización del territorio argentino, los Pueblos Originarios, las raíces y al pueblo Latinoamericano. La pobreza como antecedente, tanto en Carlos como en Jorgelina, marcan la importancia que tiene el acceso a la universidad como vía de progreso, como así también la oportunidad que le brinda el estado argentino al estudiante extranjero colombiano. Hacia el final, se enfatiza el discurso propuesto por el micro documental plasmando el resultado del trayecto educativo: el de una familia y amigos sonrientes festejando el egreso de una joven a la espera de un buen futuro.

Para finalizar, “Universidad Gratuita UNCA”, en sus breves minutos logra rescatar y visibilizar la importancia y el valor social de la universidad pública, poniendo énfasis en su rol transformador de la sociedad mediante la gratuidad favoreciendo la inclusión.

UNSLtv/ Micro: Serie RELATOS UNIVERSALES: capítulo: “Casa Refugio, para víctimas de violencia” / Duración: 05:42”



“Casa Refugio, para mujeres víctimas de violencia” es un micro documental que a través del relato de la licenciada Mercedes Loizo, cuenta cómo se fue gestando el espacio para mujeres víctimas de violencia. Consolidado en el marco de un proyecto de políticas de extensión universitaria, Casa Refugio, persigue un propósito: “Un puente entre la universidad y la comunidad”. Mujeres e hijos que atraviesan situaciones de violencia sea física o verbal tienen la posibilidad de acercarse al espacio ubicado dentro de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, para recibir contención y asesoramiento. Es un micro documental que presenta características de la modalidad expositiva, en donde el texto fílmico toma forma en torno a un comentario dirigido hacia el espectador, siempre a través de la voz de Mercedes quien le habla en todo momento a una mujer que se encuentra de espaldas a la cámara. Como espectadores suponemos que se trata de la realizadora.

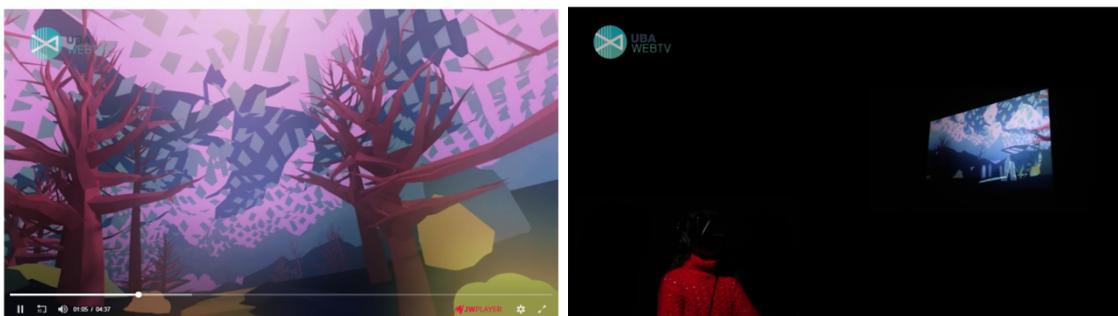
Como suele suceder en la modalidad expositiva, las imágenes sirven como ilustración o contrapunto. En este caso, utilizan imágenes de insert² de un grupo de mujeres charlando e interactuando con Mercedes en una sala de la Casa Refugio, e imágenes de la Universidad de San Luis. Como recursos narrativos, en ciertos planos se ve la intención de generar un cierto clima o metáfora. Como por ejemplo en la escena en la que se ve a un grupo de mujeres sentadas en un espacio cerrado, con una pequeña estufa eléctrica encendida, en donde charlan entre ellas e interactúan con Mercedes, se transmite un clima cálido, de contención, de bienestar. Por momentos sonríen y por otros se las ve charlar seriamente. Si bien como espectadores no escuchamos lo que dicen, podemos vislumbrar la actitud de las mujeres de forma positiva, ya que esbozan algunas sonrisas. Otros planos que tienen la intención de comunicar metafóricamente son los de las flores, haciendo referencia a la mujer. A la

² Insert: consiste en un plano filmado en forma separada al curso de una escena y que luego es intercalado al montar el film. Russo Eduardo A. (1998).

paloma, que se posa y vuela, sumado a los dibujos coloridos de un pájaro, representando la libertad de esas mujeres. Otro recurso es el de la música, de tono alegre, positivo que se presenta de forma constante durante todo el documental, y es utilizado como fondo del relato de Mercedes.

Como conclusión, destaco la difusión de este tipo de contenidos, ya que son de gran importancia para muchas familias que atraviesan ese tipo de problemáticas. La Secretaría de Extensión Universitaria se pone al servicio de la comunidad, fomentando la inclusión y el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos. Teniendo en cuenta el entorno de producción y recepción, casa refugio surge como servicio de atención a la víctima, esto se refuerza hacia el final del micro documental mediante una placa con información de contacto para las víctimas. El audiovisual es concreto y claro en la información ofrecida por la especialista en el tema, sin embargo, habría sido interesante que aparezca el testimonio de algunas de las mujeres, para que den su punto de vista, sus apreciaciones personales como sucedía en “Universidad Gratuita UNCA”.

Uba Web Tv/ Micro: Serie IMPULSO: capítulo “Oculus, realidad virtual”. Duración: 04:37”



“Oculus, realidad virtual” nos cuenta a través de los diseñadores de Imagen y Sonido, Martín Shibuya y Emanuel Landivar, el desarrollo de un proyecto llamado “Montaña azul”. Se trata de una pieza audiovisual explorativa que se aborda a través de la realidad virtual.

En el inicio, se expone un texto introductorio acerca del concepto de realidad virtual, acompañado de una animación 3d de unos ojos mirando hacia distintas direcciones. Luego, se muestran el frente del edificio de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, las aulas, los pasillos, etc. La puesta en escena de la entrevista presenta a los diseñadores sentados en una de las aulas de la facultad, mirando hacia la cámara. En este caso, no se ve, ni se advierte a través de la mirada de los actores sociales la presencia del realizador, como en los anteriores audiovisuales. La presencia visible del actor social como testigo fehaciente y la ausencia visible del realizador (la presencia del realizador como ausencia) otorga a este tipo de entrevista la apariencia de

“pseudomonólogo”. Una característica que se presenta en la modalidad interactiva propuesta por Nichols. El espectador del texto interactivo, como afirma el autor, tiene la esperanza de ser testigo del mundo histórico a través de la representación de una persona que habita en él y que hace de ese proceso de habitación una dimensión característica del texto. Los recursos audiovisuales utilizados en “Oculus, realidad virtual”, invitan al espectador a ser parte de la experiencia propuesta por los narradores. En alternancia con la entrevista, se insertan imágenes animadas de paisajes de naturaleza en la que se ven caminos, árboles, figuras geométricas, distintos elementos en movimiento, flotando, explotando, etc., en la que a través de los movimientos de cámara y la sonoridad dan la sensación de estar habitando el espacio, a través de la exploración.

Otra de las características de la modalidad interactiva, es justamente como captan nuestra atención tanto los modos y medios que tienen los individuos para contar su parte de una historia, como las tácticas del realizador para combinar cada narración en un marco más amplio. Nos desplazamos entre estos dos puntos de autoridad, autoría y persuasión retórica. La película comparte lo que presenta. A modo de referencia a la tecnología utilizada, juegan con transiciones de planos de las imágenes animadas en tres dimensiones y el de dos personas con los cascos de realidad virtual experimentando sensaciones en medio de la oscuridad (el espectador puede ver lo que ven los sujetos con sus cascos). Se los ve girando la cabeza hacia distintas direcciones. Si bien el espectador del documental no puede experimentar exactamente la tecnología mencionada, lo acerca suficiente.

Este micro documental, forma parte de una serie que documenta los avances tecnológicos que han desarrollado los estudiantes de la UBA, buscando resolver conflictos con diferente impacto social. Un proyecto universitario con una fuerte impronta en la experimentación. El audiovisual logra transmitir ese clima explorativo, animando al espectador a experimentar las sensaciones que genera la realidad virtual y demostrando la calidad y capacidad de innovación que desarrolla la universidad pública.

EN SÍNTESIS

Las tres plataformas mantienen una lógica similar. Si bien son distintas universidades, la intención de promover e invitar a acercarse a la facultad, siempre está presente. Nos muestran sus micromundos y nos lo cuentan a través de las voces de los protagonistas. Promueven la importancia que tiene la educación como camino hacia el crecimiento personal, profesional, pero también en un sentido colectivo, aportando desde la formación de cada individuo hacia el crecimiento de la sociedad

en su conjunto. Esta mirada me parece fundamental para incorporar en mi proyecto. Más allá de generar producciones de alta calidad técnica y estética, es importante mantener una línea discursiva que mantenga el sentido de la valorización de la educación pública.

ANÁLISIS CUANTITATIVO MEDIANTE MEDICIÓN DE ESTADÍSTICAS DE VIDEOS EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE

Para el siguiente análisis se utilizó Creator Studio, una herramienta de Facebook que permite publicar, administrar, y medir de manera efectiva el contenido en páginas de Facebook y cuentas de Instagram. Y, por otro lado, la herramienta de medición que posee YouTube. El análisis consistió en medir las estadísticas de los cuatro videos más vistos en cada red social.

Facebook:

Se tomaron los cuatro videos más vistos, que a continuación se detallan en orden decreciente para analizar según la cantidad de vistas y temas de interés dentro del siguiente periodo (01/07/2020 al 01/03/2021).

1-“El desarrollo científico de la [Utn-Frlp](#) de una sustancia que impide que el coronavirus se adhiera a las superficies está próximo a ser aprobado por la ANMAT 🏛️🌟 El proyecto continúa tomando trascendencia e interés público 🧠😊 [Telefe Noticias](#) estuvo en nuestra Facultad para dar a conocer este importante descubrimiento”.

Detalles del video

Utn-Frip...
El desarrollo científico de la Utn-Frip de una sustancia que impide que el coronavirus se adhiera a las superficies está próximo a ser aprobado por la ANMAT. El proyecto continúa tomando trascendencia e interés público. Telefe Noticias estuvo en nuestra...

2:45 · Subido el 26/06/2020 · Propiedad · Aparece una vez · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

Rendimiento total del video

- Minutos reproducidos: 81.754
- Reproducciones de video de 1 minuto: 25.999
- Reproducciones de video de 10 segundos: 76.040
- Reproducciones de video de 3 segundos: 143.558
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:16
- Retención del público
- Público e interacción

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación	Tiempo promedio de reproducción del video
Utn-Frip El desarrollo científico de la Utn-Fr...	26/06/2020 10:07	316 mil	143 mil 100%	76 mil 100%	124 mil	16 mil	0:16 / 2:45

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 143 mil

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no registren los datos más recientes.

Crear video en grupo

Crear publicación con video

Rendimiento total del video

Interacción con la publica... **16.016**

10.023 Total de reacciones - 8.533 en contenido compartido

7,8 mil 18 2 mil 157 0 4

1.067 Total de comentarios - 858 en contenido compartido

4.930 Total de veces compartido

Rendimiento total del video

Público principal **Mujeres, 35-44**

26 de jun - 10 de mar

81,8 mil Minutos reproducidos

40% Hombres 60% Mujeres

Rendimiento total del video

Lugar principal **Buenos Aires**

26 de jun - 10 de mar

81,8 mil Minutos reproducidos

Porcentaje de minutos reproducidos

2-“GRADUADO DE LA UTN LA PLATA ES UNO DE LOS CREADORES DE UN CICLADOR AUTOMATICO PARA EMERGENCIAS 🤖

Se trata del Ing. @Diego Gabriel Maguire quien junto a un grupo de profesionales y estudiantes de Navarro desarrollaron un equipo capaz de reemplazar el trabajo de un respirador 🤖 😊 En los

próximos días serán donados 16 ejemplares al Hospital respiratorio de esa localidad de la Provincia de Bs As 😊👉 NOTA 🙌 <https://bit.ly/2BirFsD>”.

Detalles del video



Rendimiento total del video

- Minutos reproducidos: 3.796
- Reproducciones de video de 1 minuto: 660
- Reproducciones de video de 10 segundos: 3.579
- Reproducciones de video de 3 segundos: 7.322
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:18
- Retención del público
- Público e interacción

Utn-Frip...
GRADUADO DE LA UTN LA PLATA ES UNO DE LOS CREADORES DE UN CICLADOR AUTOMATICO PARA EMERGENCIAS. Se trata del Ing. @Diego Gabriel Maguire quien junto a un grupo de profesionales y estudiantes de Navarro desarrollaron un equipo cap...

7:16 · Subido el 21/07/2020 · Propiedad · Aparece una vez · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación	Tiempo promedio de reproducción del video
Utn-Frip GRADUADO DE LA UTN LA PLAT...	21/07/2020 19:21	11 mil	7,3 mil 100%	3,5 mil 100%	6,5 mil	623	0:18 / 7:16

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 7,3 mil

Rendimiento total del video

← Interacción con la publica... 623

467 Total de reacciones - 330 en contenido compartido

366 1 100 0 0 0

38 Total de comentarios - 31 en contenido compartido

118 Total de veces compartido



Detalles del video

Rendimiento total del video

← Minutos reproducidos 3.796

21 de jul-10 de mar

Minutos reproducidos

Compartido 77% (2,9 mil)

Seguidores 19% (721)

No seguidores 81% (3 mil)

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación	Tiempo promedio de reproducción del video
Utn-Frlp GRADUADO DE LA UTN LA PLAT...	21/07/2020 19:21	11 mil	7,3 mil 100%	3,5 mil 100%	6,5 mil	623	0:18 / 7:16

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 7,3 mil

3-“👉 INGRESO 2021 EN LA UTN LA PLATA 👉

Mariano Trifilio, director del Seminario Universitario de ingreso de la [Utn-Frlp](#) nos cuenta las novedades sobre la inscripción a la modalidad virtual y el ciclo de charlas informativas que vienen llevando adelante 👉 Anotate 👉 <https://bit.ly/2X4ApdC> ”.

Detalles del video



Utn-Frlp...
 ◀INGRESO 2021 EN LA UTN LA PLATA◀ Mariano Trifilio, director del Seminario Universitario de ingreso de la Utn-Frlp nos cuenta las novedades sobre la inscripción a la modalidad virtual y el ciclo de charlas informativas que vienen llevando adelante...

0:47 · Subido el 29/07/2020 · Propiedad · Aparece una vez · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

Rendimiento total del video

- Minutos reproducidos: 602
- Reproducciones de video de 1 minuto: --
- Reproducciones de video de 10 segundos: 891
- Reproducciones de video de 3 segundos: 1.855
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:09
- Retención del público
- Público e interacción

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación	Tiempo promedio de reproducción del video
Utn-Frlp ◀INGRESO 2021 EN LA UTN LA ...	29/07/2020 17:30	3,6 mil	1,8 mil 100%	891 100%	1,5 mil	125	0:09 / 0:47

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 1,8 mil

Rendimiento total del video

← Interacción con la publica... **125**

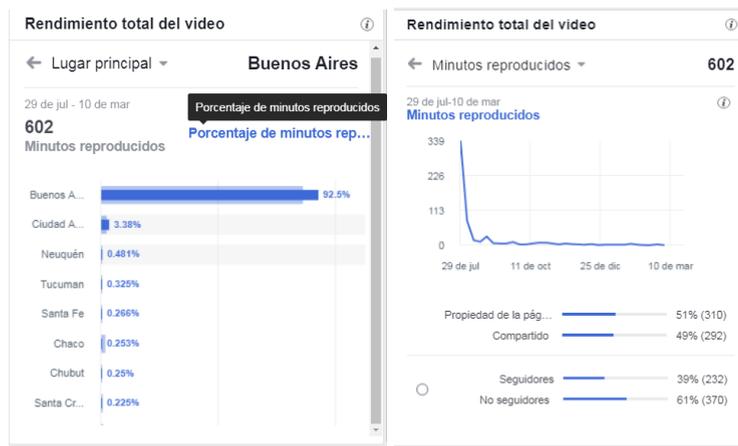
👍 85 Total de reacciones - 39 en contenido compartido

76
 0
 9
 0
 0
 0

💬 10 Total de comentarios - 5 en contenido compartido

➦ 30 Total de veces compartido





4-“El grupo UTN 3D dependiente de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la [Utn-Frlp](#) continúa trabajando en la impresión de máscaras de bioseguridad y accesorios de respiradores 🧐 Si tenés una impresora 3D SUMATE vos también y ayudanos a incrementar la producción ❤️ #LaUniversidadPublicaAlServicioDeLaSalud”.

Detalles del video

Ing. Juan Arrospide / Grupo Utn 3D

***UTN-La Plata**

Utn-Frlp...

Ingresamos al Laboratorio del Grupo UTN 3D para ver los nuevos desarrollos y elementos sobre los que trabajan cada día para mitigar los efectos del COVID-19. Mira el video 📺

1:35 · Subido el 25/06/2020 · Propiedad · Aparece una vez · Ver enlace permanente 🔗 · Copiar identificador del video 📄

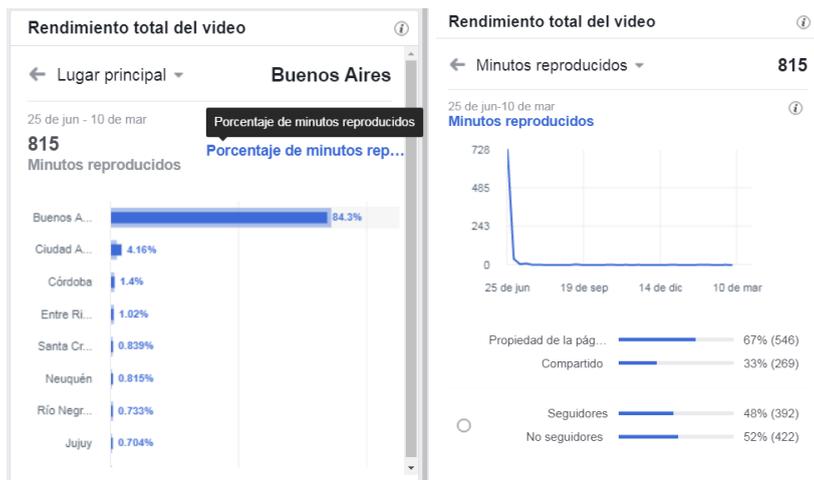
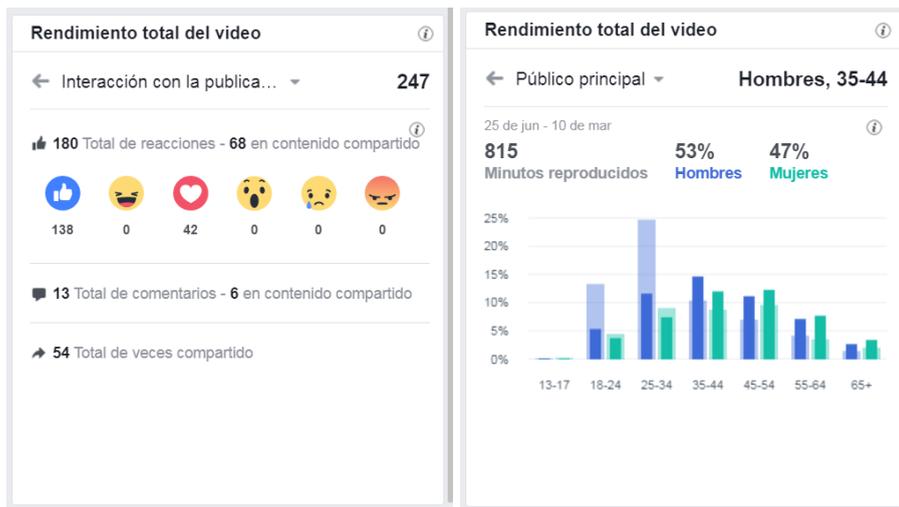
Rendimiento total del video

⌚ Minutos reproducidos	815 >
📺 Reproducciones de video de 1 minuto	305 >
📺 Reproducciones de video de 10 segundos	781 >
📺 Reproducciones de video de 3 segundos	1.611 >
🕒 Tiempo promedio de reproducción del video	0:11 >
📄 Retención del público	>
👤 Público e interacción	>

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones ⓘ	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación	Tiempo promedio de reproducción del video
Utn-Frlp Ingresamos al Laboratorio del Gru...	25/06/2020 22:33	5,1 mil	1,6 mil 100%	781 100%	1,4 mil	247	0:11 / 1:35

Reproducciones de video totales de 3 segundos en Facebook: 1,6 mil ⓘ



Instagram:

A continuación, se detalla el alcance que tuvieron los videos publicados en Instagram con más cantidad de vistas.

← Estadísticas ⓘ

Últimos 7 días ▾



Estadísticas destacadas recientes

Obtuviste 27 seguidores más en los últimos 7 días.

Resumen

3.192
Cuentas alcanzadas -9,5% >

840
Interacciones con el contenido -36,8% >

← Estadísticas ⓘ

Últimos 7 días ▾

Tu público [Ver todo](#)

4.193
Total de seguidores +0,6%

Contenido que compartiste

7 publicaciones >



10 historias >



← Videos de IGTV

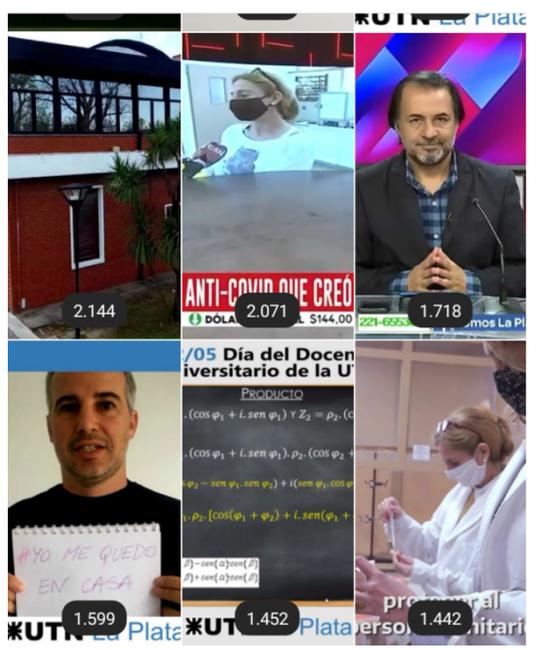
Alcance ▾ Último año ▾



Grid of 6 IGTV video thumbnails with view counts: 10,2 mil, 2.559, 2.270, 2.144, 2.149, 2.164.

← Videos de IGTV

Alcance ▾ Último año ▾



Grid of 6 IGTV video thumbnails with view counts: 2.144, 2.071, 1.718, 1.599, 1.452, 1.442.

Las publicaciones de Instagram fueron acompañadas por los siguientes textos:

1-“Entrevista a las dras. Guadalupe Canosa y Paula Alfieri en [Telefé Noticias](#) sobre el desarrollo científico de la [@utnfrlp](#) de una sustancia que impide que el coronavirus se adhiera a las superficies

está próximo a ser aprobado por la ANMAT. El proyecto continúa tomando trascendencia e interés público. [@telefenoticias](#) estuvo en nuestra Facultad para dar a conocer este importante descubrimiento”.

2-“El video de [@agusguicci](#) estudiante de [@electricautnfrlp](#) fue seleccionado por la producción de [@desdeelconocimiento](#) para representar a nuestra Universidad en el programa que se emite por [@c5n](#) La propuesta que estuvo dirigida a estudiantes de las 57 Universidades Nacionales del país, apunta a dar a conocer las sensaciones de las y los alumnos respecto a la pertenencia con su Universidad, la experiencia de la modalidad virtual, las expectativas de inserción laboral y la proyección a futuro. Miralo!”.

3-“CICLADOR AUTOMÁTICO PARA EMERGENCIAS [@diegomaguire](#) graduado de la [@utnfrlp](#) junto a un grupo de profesionales y estudiantes de Navarro crearon un equipo que puede reemplazar el trabajo de un respirador. En los próximos días van a donar 16 ejemplares al Hospital Respiratorio de esa localidad de la pcia. de Buenos Aires”.

4- “En la [@utnfrlp](#) nos sentimos orgullosos del trabajo en equipo que venimos llevando adelante junto al grupo UTN 3D. Estamos convencidos que estas acciones son las que hacen cambiar el país, nos convierten en mejores personas y mejor sociedad. Felicitaciones y gracias♥

Créditos:[@raulaltavista](#)”.

YouTube:

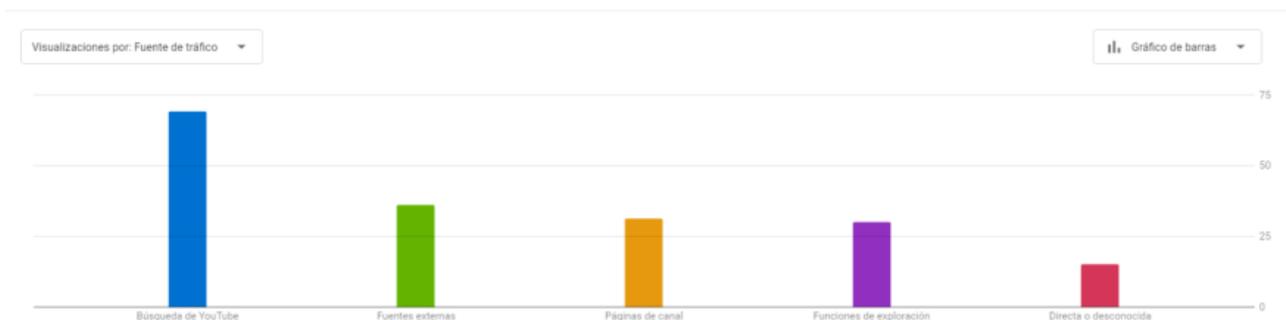
Canal **UTN-LA PLATA** 🔍

Fecha de publicación: 1 jun 2020 - 15 mar 2021

Video Fuente de tráfico Área geográfica Edad del espectador Sexo del espectador Fecha Estado de suscripción Origen de las suscripciones Lista

Video	Visualizaciones ↓	Tiempo de visualización (horas)	Duración media de las visualizaciones	Impresiones ▲	Porcentaje de clics de las impresiones ▲
Total	4.298	575,2	8:01	35.779	3,6 %
“El verdadero poder de la Ingeniería Social” - LINSI	863 20,1 %	209,0 36,3 %	14:31	5.648	2,2 %
UTN FRLP - SerIndustria - La Plata, Un Puerto en crecimiento. Día 1	562 13,1 %	134,8 23,4 %	14:23	1.526	9,7 %
UTN FRLP - SerIndustria - La Plata, Un Puerto en crecimiento. Día 2	497 11,6 %	107,1 18,6 %	12:55	1.266	12,6 %
La UTN La Plata en Telefe Noticias	312 7,3 %	7,1 1,2 %	1:21	2.468	5,8 %
Equipos interdisciplinarios como génesis de la producción tecnoló...	215 5,0 %	15,5 2,7 %	4:19	1.436	4,7 %
¿Por qué estudiar en la UTN La Plata?	193 4,5 %	7,6 1,3 %	2:22	1.198	6,7 %
Jornada técnica entre Acindar y la cátedra de Análisis Estructural II...	153 3,6 %	14,7 2,6 %	5:46	5.884	1,1 %
INGRESO 2021 INGENIERIA CIVIL	134 3,1 %	1,3 0,2 %	0:34	531	4,7 %
II Encuentro de Ciencia y Tecnología UTN - FRLP	132 3,1 %	15,1 2,6 %	6:52	1.317	3,7 %
II Encuentro de Ciencia y Tecnología UTN - FRLP	120 2,8 %	11,5 2,0 %	5:44	1.198	3,8 %
Taller del Doctorado en Ingeniería, mención Materiales, 24 de setie...	107 2,5 %	30,6 5,3 %	17:10	368	4,4 %
Ing. Diego Maguine, graduado de la UTN La Plata, en CSN	85 2,0 %	2,0 0,4 %	1:24	1.063	3,4 %
Guadalupe Canosa y Paula Alfieri, Investigadoras de la Utn La Plata...	85 2,0 %	1,0 0,2 %	0:43	883	2,8 %
¿Por qué elegir la UTN?	83 1,9 %	1,3 0,2 %	0:55	403	6,7 %
Entrevista realizada a las Doctoras Guadalupe Canosa y Paula Alfie...	79 1,8 %	3,0 0,5 %	2:17	783	3,1 %
EXPO UTN VIRTUAL 2020	77 1,8 %	0,6 0,1 %	0:26	538	3,5 %
EXPO UTN 2019	67 1,6 %	0,6 0,1 %	0:33	644	3,6 %
5TA EXPO UTN LA PLATA - VIRTUAL-	65 1,5 %	0,3 0,1 %	0:19	759	3,7 %
Programa Integral de Accesibilidad para las Universidades Pública...	62 1,4 %	1,2 0,2 %	1:11	638	2,4 %
La Utn La Plata en América TV	51 1,2 %	1,7 0,3 %	2:00	1.061	3,1 %
Grupo UTN 3D - Utn La Plata -	49 1,1 %	0,5 0,1 %	0:38	659	3,6 %
SPRAY COVID UTN LA PLATA - Nota CSN	42 1,0 %	1,5 0,3 %	2:09	573	2,6 %
Dras Guadalupe Canosa y Paula Alfieri de la Utn La Plata	41 1,0 %	1,3 0,2 %	1:49	416	4,3 %
Científicas de la UTN La PLATA en #c5n	27 0,6 %	0,3 0,1 %	0:42	612	2,8 %
Seguimiento y acompañamiento estudiantil en Entornos Virtuales e...	27 0,6 %	0,9 0,2 %	1:55	441	2,3 %
Utilización de Ms Teams	25 0,6 %	1,5 0,3 %	3:29	59	3,4 %

Estadística de visualizaciones de videos publicados en YouTube en el periodo del 01/07/2020 al 15/03/2021:



 -Búsqueda de YouTube: Términos de búsqueda utilizados por los espectadores para encontrar tu contenido.

 -Fuentes externas: Tráfico que proviene de los sitios web y las aplicaciones que insertan tus vídeos o que enlazan a tus vídeos de YouTube. Antes del June 01, 2015, no se incluían las inserciones ni el tráfico de aplicaciones.

 -Páginas de canal: Tráfico procedente de la página de tu canal de YouTube, las páginas de otros canales de YouTube o páginas de canales temáticos.

 -Funciones de Exploración: Tráfico desde la página o pantalla de inicio, desde el feed Suscripciones y desde otras funciones de navegación.

 -Directa o desconocida: Visualizaciones de las sugerencias que aparecen junto a los vídeos o después de reproducirlos. Tráfico de cualquier lista de reproducción.

A continuación se detallan los cuatro videos con mayor cantidad de visualizaciones en YouTube:

1. “El verdadero poder de la ingeniería Social” –LINSI- 863 visualizaciones
2. UTN FRLP -Ser Industria La Plata. Un Puerto en crecimiento. Día 1 562 visualizaciones
3. UTN FRLP -Ser Industria La Plata. Un Puerto en crecimiento. Día 2 497 visualizaciones
4. La UTN La Plata en TELEFE Noticias 312 visualizaciones

ANÁLISIS SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DE VIDEOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE

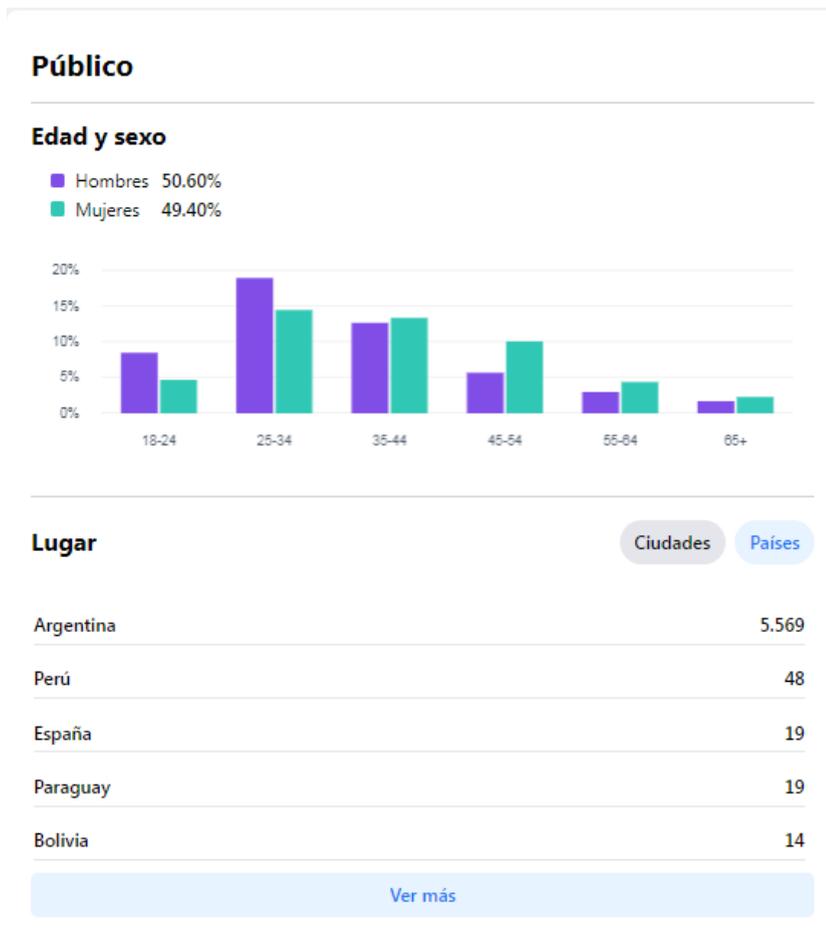
Por lo que se pudo observar, en base a la cuantificación de los datos obtenidos en las estadísticas con respecto a los videos más vistos, se deduce que los públicos han tenido reacciones positivas en aquellos videos en los que la UTN La Plata ha participado en la colaboración con la sociedad mediante producciones, investigaciones científicas aplicadas a la sociedad, tales como el spray anti covid, las mascarillas y los cicladores automáticos. Tres invenciones que se crearon específicamente para la pandemia. En otra línea se encuentra la difusión del ingreso a las carreras, tanto para la inscripción al curso de ingreso como la promoción de alumnos en medios televisivos. Y como un

tercer eje se evidencia la fuerte participación en jornadas y capacitaciones virtuales abiertas a la comunidad y a los sectores específicos.

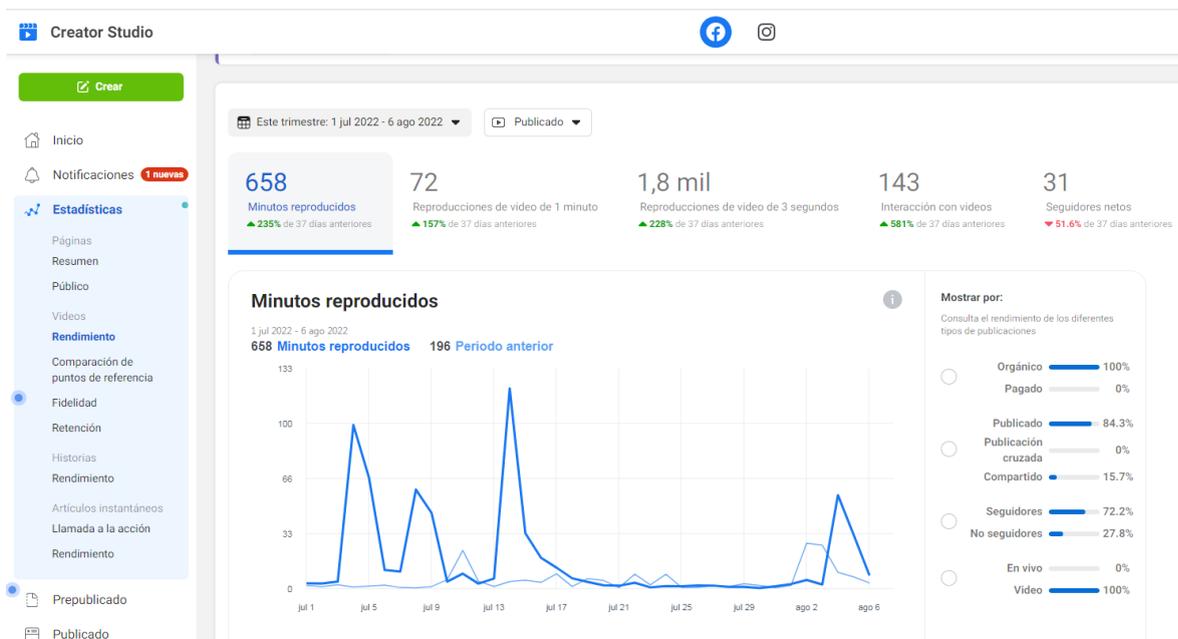
Se observa que a diferencia de Facebook e Instagram, en YouTube lidera una transmisión en vivo de un webinar realizado durante la pandemia sobre la “Ingeniería Social”, organizado por el Laboratorio de Innovaciones en Sistemas de Información de la UTN La Plata (LINSI). En los dos puestos siguientes se encuentran dos Jornadas transmitidas en vivo sobre el Puerto La Plata. Cabe destacar, que cuando estas dos jornadas se llevaban a cabo de forma presencial, solían tener una numerosa asistencia en la institución. La primera, sobre ingeniería social, convocaba a los estudiantes, docentes e interesados de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información, (carrera de la facultad con mayor cantidad de inscriptos y graduados) y por otro lado, la Jornada del Puerto La Plata, que convocaba a distintos sectores políticos y económicos de la región. En el contexto de la pandemia se pudo sostener la magnitud de ambas convocatorias de forma virtual. En cuarto lugar, se encuentra la nota de Telefé Noticias a las investigadoras de la UTN La Plata, que inventaron un spray que repele al virus covid-19 de las superficies. Video que lidera con mayor cantidad de visualizaciones tanto en Facebook como en Instagram.

Para complementar, me pareció relevante incorporar las estadísticas que brindan las métricas de facebook en cuanto a los datos característicos de los públicos:





Y por otra parte, el aporte sobre el rendimiento de los videos:



En este último apartado se observan las métricas referidas a los videos destacados:

Video	Fecha en que se agregó	Minutos reproducidos ↓	Reproducciones de video de 1 min...	Reproducciones de video de 3 seg...	Interacción
Intendencia "Norberto Martín Iriar..." Utn-Frip	04/07/2022 18:02 Utn-Frip	200	0	570	53
Semanas atrás recibimos la... Utn-Frip	14/07/2022 12:25 Utn-Frip	188	60	402	48
Día del graduado y la Gradua... Utn-Frip	08/07/2022 17:18 Utn-Frip	101	0	366	30
La juventud de La Plata, Berisso ... Utn-Frip	- Utn-Frip	92	0	232	10
El desarrollo científico de la Utn-... Utn-Frip	26/06/2020 10:11 Utn-Frip	16	2	67	0
Hace 40 años el joven José Luis... Utn-Frip	02/04/2022 10:30 Utn-Frip	14	2	19	0
INGRESO 2021 EN LA UTN LA... Utn-Frip	29/07/2020 17:30 Utn-Frip	5	0	20	0
#OrgulloUTNLaPlata El Spray qu... Utn-Frip	07/11/2020 22:38 Utn-Frip	3	1	5	0

Tomando en cuenta los datos obtenidos, se observa que el 50.60 % de los públicos son hombres, mientras que el 49.40% son mujeres. Esto es un dato alentador, ya que por mucho tiempo la Facultad de Ingeniería era mayoritariamente transitada por los públicos masculinos. Actualmente la gestión de la Facultad acompaña las políticas que promueven la igualdad de los derechos de las mujeres que por mucho tiempo se veían vulnerados. En cuanto a las edades lidera la franja de entre los 25 y 34 años y le sigue la de entre 35 y 44. Factor que condice con las edades de los públicos que frecuentan esta red social en particular. Se saca como conclusión que por las edades, los públicos mayoritarios de la red serían alumnos que se encuentran cursando, graduados, docentes y nodocentes.

La localización de los públicos nos da la pauta de que mayoritariamente son sujetos que viven en los alrededores de la UTN La Plata.

MAPA DE PÚBLICOS

Conocer a los públicos, como menciona Frígoli (2016), es clave para el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación digital. A través de una elaboración de un mapa de públicos se puede reconocer las características de cada uno, sus intereses y si se trata de destinatarios directos o indirectos. Este mapa será una herramienta fundamental para delinear acciones específicas respecto a los contenidos de programación ya que serán estos públicos los que interactuarán con la plataforma digital a posteriori.

El siguiente mapa de públicos está elaborado en base al caudal de actividades académicas y de extensión universitaria que se llevan a cabo en la facultad. Surgieron distintos grupos de personas que comparten intereses y actividades en común: aspirantes, alumnos, graduados, empleados, investigadores, organismos externos y comunidad.



En consonancia con la elaboración del mapa de públicos, es interesante destacar lo que propone Capriotti (2009): uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones, fue el cambio del concepto de público por el de públicos. Esta modificación, significó la variación de toda una concepción del sujeto receptor. Con esta modificación, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir información) a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). “Se pasó del todos al algunos”. Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que, por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información.

A partir de esta concepción, realicé un análisis de las características e intereses de cada grupo obtenido del mapa de públicos:

Alumnos: Se clasifican tres tipos de alumnos:

- 1) Alumnos de las carreras de grado
- 2) Alumnos de las carreras y cursos de posgrado
- 3) Alumnos de los cursos de capacitación

Intereses:

-Alumnos de las carreras de grado: información académica (fechas de finales, inscripciones y horarios de cursadas, procedimientos administrativos, becas, actividades deportivas, idiomas, comedor universitario, pasantías, capacitaciones, etc.).

-Alumnos de las carreras y cursos de posgrado: información académica, capacitaciones, convenios.

- Alumnos de los cursos de capacitación: horarios, certificaciones.

Aspirantes: Se clasifican tres tipos de aspirantes:

- 1) Aspirantes a carreras de grado
- 2) Aspirantes a carreras y cursos de posgrado
- 3) Aspirantes a cursos de capacitación

Intereses:

-Aspirantes a carreras de grado: ¿Qué carreras se dictan? ¿Salida laboral? ¿Horarios? ¿Beneficios que brinda la facultad?

-Aspirantes a carreras y cursos de posgrado: ¿Costos? ¿Horarios? ¿Están acreditadas por la coneau?

-Aspirantes a cursos de capacitación: ¿Tienen certificación oficial? ¿Duración? ¿Costos?

Graduados: Se clasifican en dos tipos de graduados:

- 1) Aquellos que continúan vinculados en actividad a la institución
- 2) Aquellos que quedan desvinculados de la actividad de la institución

Intereses:

-Vinculados a la actividad de la institución: becas en laboratorios, grupos y centros de investigación, concursos docentes, carreras y cursos de posgrado, oferta laboral, convenios, capacitaciones, seminarios, congresos.

-Desvinculados de la actividad de la institución: seminarios, congresos, capacitaciones.

Empleados: Se clasifican en tres tipos:

- 1) Docentes
- 2) Nodocentes
- 3) Autoridades

Intereses:

Docentes: Información institucional. Concursos docentes, eventos, capacitaciones, congresos.

Nodocentes: Información institucional, eventos, capacitaciones, seminarios, actividades culturales, etc.

Autoridades: Información institucional. Eventos, congresos, etc.

Organismos externos:

- 1) Organismos y empresas e instituciones que poseen convenios con la facultad.
- 2) Organismos y empresas e instituciones que se capacitan en la facultad.
- 3) Organismos, empresas e instituciones que participan de congresos en la facultad.

Comunidad: En este tipo de públicos encontramos a aquellas personas que por cercanía, proximidad, lazos familiares, amistades, etc. se acercan a la institución.

Intereses: eventos, propuestas culturales, exposiciones, actividades abiertas a la comunidad.

Investigación y Desarrollo: En esta categoría se encuentran los investigadores de los Centros, Grupos y Laboratorios que pertenecen a la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Facultad en concordancia con las ingenierías que se dictan.

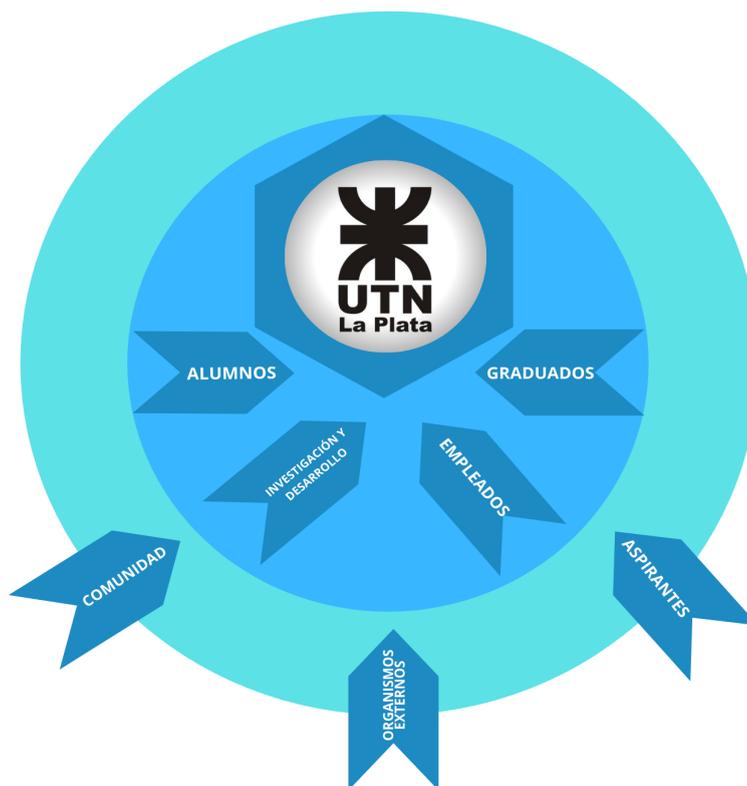
Intereses: concursos y becas de investigación, congresos, seminarios, convenios.

Retomando la propuesta de Frígoli, como estrategia de comunicación digital, es elemental diferenciar los públicos directos de los indirectos. En el caso de la UTN la Plata, como denominados “directos” incluyo a aquellos públicos que tienen una actividad estrecha y periódica en la institución. Por oposición, aquellos definidos como “indirectos” pertenecen a los públicos que se encuentran en un espacio periférico, como por ejemplo, los aspirantes, quienes se acercan, consultan, pero no necesariamente permanecen en la facultad. Los organismos externos, que se vinculan a través de convenios, congresos, capacitaciones pero que son temporales en cuanto a la actividad institucional. Y por último la comunidad, que también se acerca a la institución de manera esporádica por algún evento en particular.

Se definen de esta manera:

Públicos Directos: alumnos, graduados, empleados, Investigación y Desarrollo.

Públicos Indirectos: Aspirantes, organismos externos, comunidad.



➤ Públicos Directos
➤ Públicos Indirectos

Luego de analizar, revisar y diferenciar los distintos públicos de la UTN La Plata, y de situarlos en relación con sus intereses, me reitero la pregunta sobre qué tipo de contenidos producir en la plataforma audiovisual y a qué públicos dirigirme.

Teniendo en cuenta los distintos análisis realizados hasta aquí, y luego de ponerlos en diálogo, considero importante focalizar la plataforma audiovisual en fragmento de los públicos indirectos: los aspirantes a carreras de grado, posgrado y cursos de capacitación y a la comunidad y en menor medida a los alumnos que se encuentran cursando. Pretendo reforzar a estos públicos, que si bien ya eran públicos existentes, la intención a partir de la plataforma es ampliarlo y fortalecerlo, para poder visibilizar a la UTN La Plata en la región, atraer a más jóvenes a estudiar las carreras de ingeniería y para que en la comunidad se siga valorizando el prestigio de estudiar en una universidad nacional, pública, gratuita y de calidad.

ESQUEMA DE PREGUNTAS GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA GRILLA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Partiendo de la Matriz de recolección de datos propuesta por Frígoli, se analizarán los siguientes aspectos: ¿Qué comunicar? ¿A quiénes comunicar? ¿Dónde comunicar? ¿Cómo comunicar? ¿Con quiénes comunicar?

Estos interrogantes se resolvieron a partir de los distintos análisis que se fueron llevando a cabo a lo largo de todo el proyecto. Se tuvo en cuenta la elaboración del mapa de públicos, el análisis de las distintas webs Tv, los contenidos audiovisuales de otras universidades públicas, las estadísticas de las redes sociales oficiales de la UTN La Plata y diferentes conceptos recuperados del marco teórico.

¿Qué comunicar?	Se comunicarán temáticas de la UTN La Plata que sean propicias para acercar principalmente a los públicos indirectos a la Facultad, teniendo como lema principal la importancia del acceso a la educación pública, gratuita y de calidad.
¿A quiénes comunicar?	Partiendo del mapa de público objetivo, se puntualizará en los siguientes públicos: aspirantes a carreras de grado, posgrado y cursos de capacitación, a la comunidad y en un segundo plano a los públicos directos, específicamente los alumnos. Ya que la intención es fomentar el ingreso a las carreras de ingeniería, y motivar a los estudiantes que ya se encuentran cursando para que terminen sus estudios y se capaciten, tanto en grado, posgrado y en los cursos de capacitación. Por otra parte, generar vínculos con la comunidad, partiendo de la base de que la UTN La Plata forma parte de una universidad pública y que, a través de la extensión universitaria, promueve distintos procesos de articulación e interacción entre la Universidad y la sociedad de la que forma parte. El concepto de Extensión, en el marco de una universidad crítica y transformadora, implica la

	<p>democratización del saber al garantizar mayor acceso y participación en la vida académica a la comunidad en su conjunto.</p>
<p>¿Dónde comunicar?</p>	<p>Se podrá ingresar a la Plataforma Audiovisual de forma independiente y los públicos tendrán acceso también desde la web oficial de la UTN La Plata (www.frlp.utn.edu.ar). Por otro lado, los micros serán difundidos en las redes oficiales de la UTN La Plata, para llegar a mayor cantidad de audiencia y generar así también la difusión de la plataforma digital “UTN La Plata Audiovisual”.</p>
<p>¿Cómo comunicar?</p>	<p>Los micro - documentales serán de corta duración, para mantener la atención de los públicos. En las redes sociales se publicará un adelanto para aumentar las vistas en la web. La plataforma audiovisual funcionará como un repositorio atemporal con los contenidos organizados en series.</p>
<p>¿Con quiénes?</p>	<p>Se verá la posibilidad de difundir los contenidos con medios externos de prensa local, regional y nacional, como así también la posibilidad de interactuar con otras facultades regionales de la Universidad Tecnológica Nacional y generar un vínculo con la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU).</p>

ELABORACIÓN DE LAS SINOPSIS

Luego de indagar sobre los distintos tipos de públicos y de pensar la estrategia de contenidos, tomaré cuatro ejes temáticos para la realización de las series de micros audiovisuales. “Orgullo UTN”, “Ingenierías UTN”, “Cursando en la UTN” y “De la UTN a la sociedad”.

A continuación se detallan en el cuadro las series con sus respectivos destinatarios:

#Orgullo UTN	#Ingenierías UTN	#Cursando en la UTN	#De la UTN a la sociedad
Destinatarios: -aspirantes a carreras de grado, posgrado y cursos de capacitación -comunidad -alumnos que se encuentran cursando	Destinatarios: -aspirantes a carreras de grado y posgrado	Destinatarios: -aspirantes a carreras de grado, posgrado y cursos de capacitación -estudiantes que se encuentran cursando	Destinatarios: -comunidad

Como mencioné en el apartado anterior, la plataforma digital audiovisual se centrará principalmente en un fragmento de los públicos indirectos ya que fundamentalmente la idea es llegar a alcanzar a aquellos aspirantes, que quieran estudiar carreras de ingeniería y para quienes quieran profesionalizarse a través de las carreras de posgrado. Por otra parte, dar a conocer la Facultad a la comunidad es fundamental para que se pueda instalar en la región y para fortalecer el vínculo con la sociedad. Si bien los públicos indirectos serán el objetivo principal, se presentarán ciertos matices, ya que dentro de los públicos directos, como por ejemplo los estudiantes que se encuentran cursando,

también serán interpelados a través de la serie “Orgullo Utn” y “Cursando en la Utn”, para incentivarlos a finalizar las carreras y acompañarlos en sus procesos de formación.

A continuación, se detalla la sinópsis de cada serie y el de los tres primeros capítulos:



Serie #OrgulloUTN

Sinopsis: Micro documentales con el relato en primera persona de investigadores, docentes y alumnos de la UTN La Plata, que hayan tenido algún desempeño importante en algún concurso o beca en el marco del conocimiento, de la ciencia y la tecnología. Con una visión integral, promoviendo la gratuidad universitaria, el acceso a la educación, la importancia de la formación de profesionales en el campo de la ingeniería y la calidad de la educación pública.

Capítulo 1: “De la Utn La Plata a Alemania”

Sinopsis: Los Dres. Ing. Mariano Asteazaran y German Céspedes narran sus experiencias en el instituto de ciencias aplicadas Fraunhofer-Gesellschaften, Alemania. Espacio en el cual realizaron tareas de investigación sobre Energías Alternativas. Enmarcado en un proyecto de cooperación bilateral entre el grupo ICT de dicho país y el equipo EnAItecS (Energías Alternativas Tecnología y Desarrollo Sustentable) de la UTN La Plata.

Capítulo 2: “Cyber Women Challenge”

Sinopsis: La Ing. Alejandra Lavore Bourg, docente de la materia de Análisis de sistemas, de la carrera Ingeniería en Sistemas de la UTN La Plata, relata su experiencia tras haber ganado la final Regional del Cyber Women Challenge, un ejercicio técnico organizado por la Organización de Estados Americanos OEA, orientado a las mujeres con el objetivo de fomentar la participación en este tipo de eventos.

Capítulo 3: HUAWEI “Semillas para el futuro”

Sinopsis: El alumno Gastón Bugnar de la carrera Ingeniería en Sistemas de Información, fue nominado entre los 20 finalistas sobre un total de 300 postulantes en el concurso “Semillas para el futuro” de Huawei. Cuenta la experiencia que tuvo en la República Popular China, en donde se desarrolló el programa de generación de capacidades técnicas, en materia de telecomunicaciones/TIC.



Serie #IngenieríasUTN

Sinopsis: Relatos de docentes y graduados sobre las distintas Ingenierías que se dictan en la UTN La Plata. Haciendo hincapié en la salida laboral, áreas de investigación, especializaciones, etc. La intención es brindarle a los alumnos y a los futuros ingresantes la posibilidad de proyectarse en alguna de las tantas variables en las que se pueden especializar y desempeñarse laboralmente.

Capítulo 1: “La ingeniería Química y la industrialización de hidrocarburos”

Sinopsis: El Ing. Mario Flores, director del Departamento de Ingeniería Química, comenta las características de la carrera, salida laboral y particularmente sobre la cátedra de industrialización de hidrocarburos, una de las materias obligatorias de la carrera que tiene una visión real de una industria tan ligada a esta Facultad como lo es YPF. Comenta cómo a partir del año 2014 surgió como una idea de trabajo en común entre la empresa y el Departamento de Ingeniería Química, y que luego se hizo extensiva al Departamento de Ingeniería Industrial.

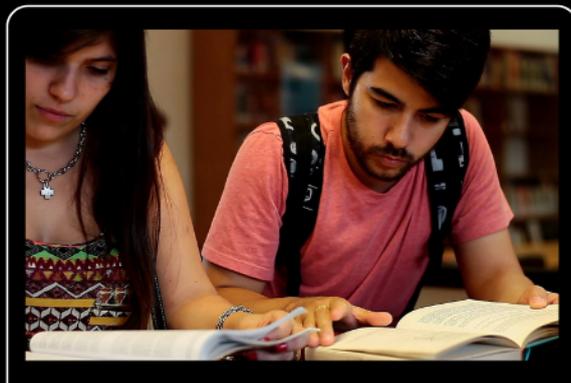
Capítulo 2: “Bioingeniería”

Sinopsis: El Ing. Sergio Antonini, director del Departamento de Ingeniería en Sistemas de Información, cuenta las características de la carrera, su salida laboral, y en particular las experiencias de una de las asignaturas: bioingeniería. Una materia electiva de cuarto año que tiene como objetivo iniciar a los estudiantes en la temática del trabajo transdisciplinar en el área de Salud, específicamente, en Discapacidades de la Comunicación Humana. Dentro de sus contenidos se encuentra el análisis de software de Comunicación Aumentativa y Alternativa (CAA).

Capítulo 3: “Eficiencia energética”

El Ing. José Luis Macarone, director del Departamento de Ingeniería Eléctrica, comenta las características de la carrera, su salida laboral, y particularmente el trabajo que viene desarrollando el Grupo de Eficiencia energética aplicada, que obtuvo el registro público del software para la gestión de la energía “SGE”. Esta herramienta facilita un soporte web para llevar adelante un Sistema de Gestión energética de mejora continua, permitiendo a las organizaciones reducir costos de producción y emisiones de CO₂, ganando competitividad y desarrollo sostenible. Si bien este desarrollo está enfocado a la ayuda de las pequeñas y medianas empresas PyMEs, posee también la flexibilidad para poder adaptarse a organizaciones de cualquier tipo.

#CursandoEnLaUTN



Serie #CursandoEnLaUTN

Sinopsis: Relatos de alumnos que se encuentran cursando algunas de las carreras de ingeniería, haciendo hincapié en las distintas oportunidades y opciones que ofrece la facultad como por ejemplo la gratuidad, el comedor universitario, becas, deportes, pasantías, etc.

Capítulo 1: “Campeón Mundial de Realidad Virtual”

Sinopsis: Alfredo Consébola, estudiante avanzado de la carrera Ingeniería en Sistemas de Información cuenta su experiencia estudiando en la UTN La Plata, y sus actividades como becario del Laboratorio Codapli, (Centro de Investigación de Codiseño Aplicado). Y sobre la experiencia que tuvo en el año 2018 cuando obtuvo el primer puesto en la segunda edición del “Global Web XR Hackathon” de Virtuleap, una especie de “campeonato del mundo de los programadores de realidad virtual”.

Capítulo 2: “Estudiar Ingeniería Industrial en la UTN La Plata”

Sinopsis: Sabrina López, estudiante avanzada de la carrera Ingeniería Industrial, cuenta cómo es su experiencia en la UTN La Plata, como vive las cursadas, los beneficios que ofrece la facultad, cómo fue su experiencia como secretaria de asuntos estudiantiles en el 2018 y cómo articula su actual trabajo en el Puerto La Plata con el estudio.

Capítulo 3: “Política universitaria”

Sinopsis: Gabriel Cerván, estudiante avanzado de la carrera Ingeniería Industrial, cuenta su experiencia estudiando en la UTN La Plata, como vive las últimas cursadas y su actividad como presidente del centro de estudiantes y como secretario general de la FUT (Federación Universitaria Tecnológica).



Serie #De la UTN a la sociedad

Sinopsis: Relatos de docentes e investigadores que trabajan en distintos proyectos en los Centros, Grupos y Laboratorios de la UTN La Plata, mencionando aquellos aportes que le brindan a la sociedad.

Capítulo 1: “Spray Anti-covid 19”

Sinopsis: Las Dras. Guadalupe Canosa y Paula Alfieri, docentes e investigadoras de la UTN La Plata, comentan cómo el contexto de la pandemia hizo que cambiaran el rumbo de una investigación que permitió crear una sustancia que inactiva al virus del covid-19 de las superficies. Logrando así la producción de sprays aprobados por el ANMAT para el uso sanitario en diversos hospitales de la región y la provincia.

Capítulo 2: “El grupo UTN 3 D en tiempos de pandemia”

Sinopsis: El Ing. Juan Arrospide, director del Grupo UTN 3 D, perteneciente a la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UTN La Plata, cuenta cómo fue la experiencia de crear y producir mascarillas y soportes para el personal de la salud de la región en el marco de la emergencia sanitaria por el covid-19. Se enviaron a los hospitales de la región, de La Plata, Berisso, Ensenada, Punta Indio, Brandsen y Magdalena.

Capítulo 3: “Pisos de caucho para espacios públicos”

Sinopsis: El Dr. Gerardo Botasso, Secretario de Ciencia, Tecnología y Posgrado y director del Lemac (Centro de Investigaciones Viales de la UTN La Plata), comenta las características del proyecto destinado a trabajadores de la economía social, denominado: “Desarrollo de especificaciones técnicas y proceso de producción de pisos con caucho triturado de neumáticos fuera de uso (NFU) para espacios públicos”. Este proyecto fue seleccionado como ganador en el marco de la convocatoria de ideas-proyectos de investigación, desarrollo y transferencia para áreas del gobierno provincial realizada por la Comisión de investigaciones científicas CIC. La convocatoria apuntó a fortalecer áreas de la provincia en temas de interés para desarrollar tecnología aplicable que incluya a mano de obra de la economía social y que además considere el ambiente y la salud en el ámbito de la provincia de Buenos Aires.

DISEÑO Y CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA DIGITAL

Para diseñar la plataforma digital audiovisual de la UTN La Plata, consideré basarme en el modelo propuesto por Jesse J. Garrett (2011), denominado “Los elementos de la experiencia del usuario”, en el que desarrolla un esquema que tiene en cuenta todas las etapas que debería tener el desarrollo de un sitio web basado en la experiencia del usuario. Se trata de una estructura fundamental que disecciona los elementos imprescindibles y necesarios para construir y generar una completa y correcta experiencia de usuario. Este modelo está dividido en cinco planos, los cuales se pueden ver en la siguiente ilustración:

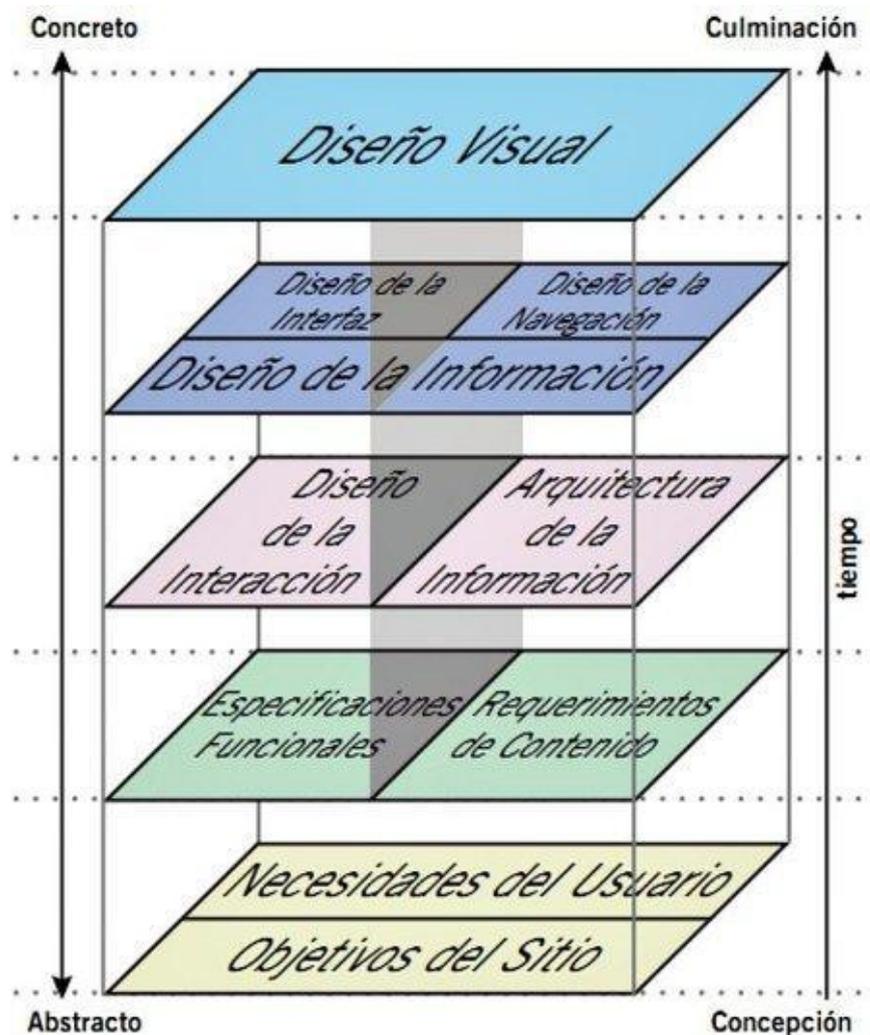


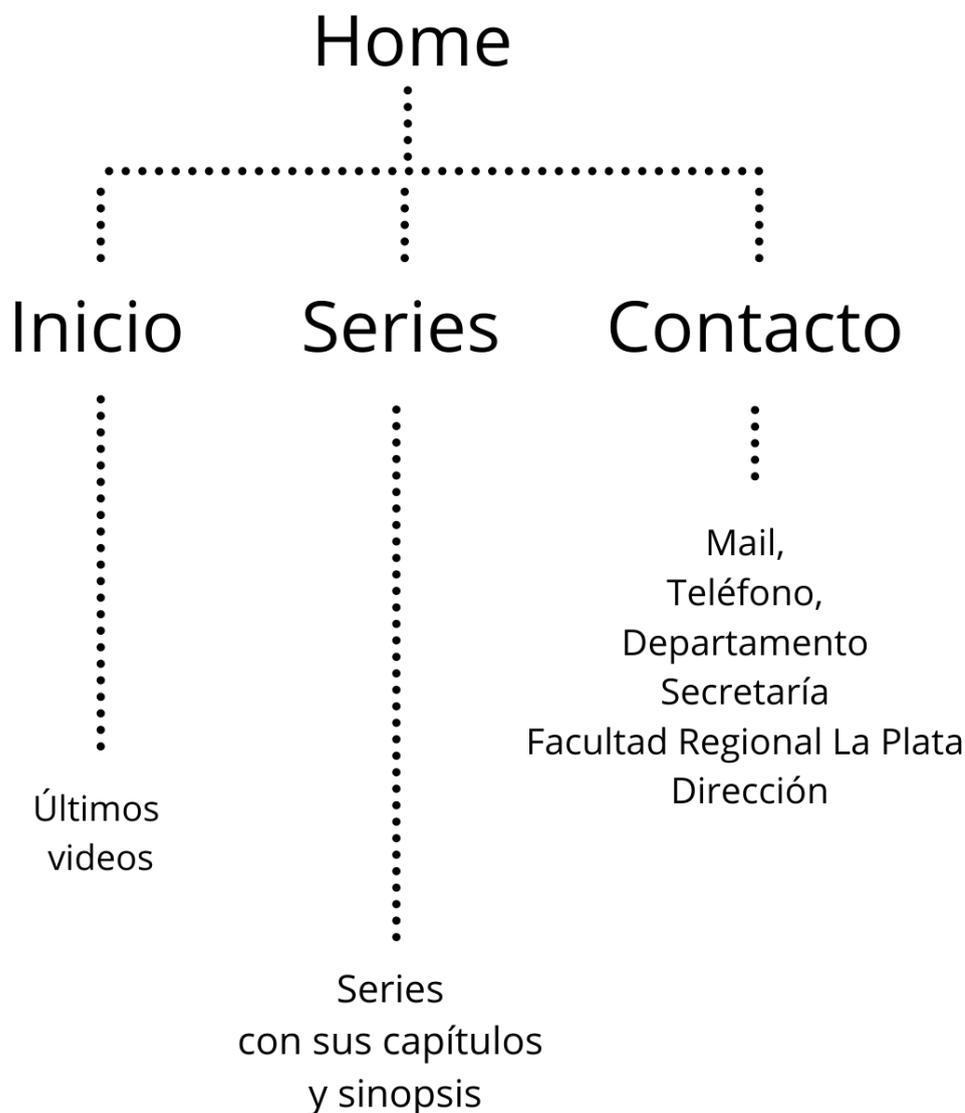
Figura 1. Los Elementos de la Experiencia de Usuario de Jesse J. Garret (2002) traducido por Javier Velasco.

1-Necesidades del usuario. Objetivos del Sitio

En esta fase principalmente se define cuáles son los objetivos del sitio: en este caso el de promover la educación universitaria, pública y gratuita, haciendo énfasis en las carreras de ingeniería de la UTN la Plata. Los públicos a los que se dirige principalmente el sitio son los jóvenes que estén interesados en ingresar a las carreras de ingeniería y los estudiantes que se encuentren en el proceso de formación y en la búsqueda de una orientación laboral y profesional. Teniendo en cuenta esto, se presenta como objetivo también comunicar de forma eficaz, mediante contenidos audiovisuales de corta duración distintas actividades desarrolladas en la institución educativa que representen un interés o información relevante para los estudiantes y aspirantes a carreras de ingeniería, como así también a la comunidad. Para cumplir con las expectativas y las necesidades del usuario, el sitio se trabajará de tal manera que sea de fácil acceso, presentando los contenidos organizados jerárquicamente, dispuestos de una manera intuitiva para la navegación, brindando herramientas de hipervínculo para ampliar y complementar la información y la posibilidad de generar interacción a través de los demás canales comunicación, como por ejemplo las redes sociales u otros medios como mails y teléfonos. Para que los usuarios encuentren atractivo el sitio, se trabajará sobre el aspecto visual, la calidad de los videos e imágenes, la identidad visual acorde a la institución y una disposición clara de los elementos.

2- Especificaciones funcionales

Con la intención de satisfacer las necesidades del usuario, el sitio incluirá un menú con distintas opciones en el cual podrá acceder según sus intereses a cada sección particular. Las mismas serán: videos estreno, series (con sus capítulos correspondientes) y la información de contacto. En el siguiente gráfico se puede observar la información detallada y la ubicación de las herramientas:



Requerimientos de contenido

En cuanto a los requerimientos de contenido, el formato audiovisual es la clave y eje del proyecto. Por lo que a lo largo de todo el proceso siempre estuvo presente esa necesidad de definir cuáles iban a ser las características de los contenidos audiovisuales, y la forma de presentarlos. Luego de analizar las distintas plataformas de contenidos audiovisuales de universidades públicas y de algunas de sus producciones, consideré oportuno establecer que los contenidos sean asincrónicos. Esta modalidad permite que los contenidos se mantengan “vigentes” en un periodo relativamente extenso ya que las temáticas elegidas serán aquellas de gran relevancia o que mantengan una cierta estabilidad dentro de la actividad universitaria. Esto determinará seleccionar temáticas específicas que

sean atractivas, significativas para los públicos y que generen empatía y persuasión. Por otra parte, encontré interesante el formato de serie. Un formato que viene teniendo una fuerte presencia en los contenidos audiovisuales por internet, ya sea en series web, series de Netflix, Flow o diversos sitios de visualización de contenidos en la red. Es un formato que inició en la tv y que fue mutando en los distintos espacios que se fueron generando con las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías. Como menciona Carlos A. Scolari (2020) en “Cultura Snack”: «Si el siglo XIX tuvo el folletín, y en la siguiente centuria reinaron el radioteatro, las telenovelas y las series televisivas, el siglo XXI se abrió con las webs series, que es más o menos lo mismo, pero en formato audiovisual breve (entre tres y quince minutos) y distribuido a través de la madre de todas las redes.» (Carlos A. Scolari (2020), p. 125).

La intención es que la implementación de la plataforma audiovisual de la UTN La Plata se encuentre acorde a los formatos audiovisuales a los que acostumbran los públicos a los que pretende dirigirse. Es decir, a futuros ingresantes que tienen 17 años aproximadamente y a los estudiantes en una franja entre los 18 y los 35 años y que se encuentran cursando carreras de grado, posgrado y/o cursos de capacitación. Estas franjas etarias por lo general consumen contenidos audiovisuales en formato de serie y en fragmentos breves cuando se trata de redes sociales y webs.

Propuesta estética

En cuanto al formato y la estética, el género será el documental, utilizando la voz de los protagonistas con relatos en primera persona y mirando a cámara. Se filmará a los mismos realizando sus actividades en diferentes espacios de la facultad, interactuando con otras personas. Se utilizará una banda sonora instrumental para acompañar la acción de los protagonistas. Se buscarán planos de diferentes tamaños con movimientos leves de cámara y tomas desde un drone. Se utilizará una duración de entre 3 y 5 minutos teniendo en cuenta los formatos breves que son los mayormente consumidos por los jóvenes.

3-Diseño de la interacción

En esta fase se desarrolla el flujo de las aplicaciones para facilitar las tareas del usuario, definiendo cómo éstos interactúan con la funcionalidad del sitio. El diseño de interacción se enfoca en crear interfaces pensadas en los comportamientos. Como estrategia se dispondrán diversas

pantallas dispuestas en orden jerárquico para que el usuario tenga una experiencia visual análoga a la de las plataformas más populares de series como lo son por ejemplo Netflix, Flow, Cine.ar, etc. en las cuales en primer orden se encuentran los estrenos y debajo en forma de carrusel horizontal las distintas opciones por género o temática. La intención es que exista la menor cantidad de información textual posible para simplificar y no sobrecargar el sitio. Siempre teniendo en cuenta que la función principal es la de acceder a los contenidos audiovisuales de la UTN La Plata. El usuario podrá acceder a los capítulos estreno y a las series según sus gustos y preferencias. También tendrá la posibilidad de acceder a través de los íconos a las redes sociales y a espacios de la web de la facultad para generar mayor interacción. A continuación, se detallan ítem por ítem la disposición de los elementos y sus respectivos hipervínculos:

Header

-Logo Horizontal Utn la Plata (izquierda superior de la pantalla): Al hacer click se accede a la página web oficial de la UTN La Plata: <https://www.frlp.utn.edu.ar/>

-Inicio: Al hacer click refresca la vista de la home o en su defecto vuelve a la página de inicio si el usuario se encontraba en otra pestaña.

-Series: Al hacer click se desplazan hacia abajo las distintas opciones de series:

#OrgulloUTN

#IngenieríasUTN

#CursandoEnLaUTN

#DeLaUTNaLaSociedad

Al posarse con el mouse sobre el título, el mismo automáticamente cambiará de color (a celeste) para que el usuario tenga referencia de a dónde va a acceder si clickea.

Una vez que el usuario escoge un título, mediante un click accede a otra vista de la web en donde se aloja la serie seleccionada y en donde podrá leer la sinopsis y elegir el capítulo de preferencia. Por defecto, en la pantalla ubicada como prioritaria (en el centro y de mayor tamaño) se encontrará el último capítulo estreno. Por debajo, se alojarán los demás capítulos dispuestos en un carrusel horizontal para que el usuario pueda seleccionar según su preferencia. Del mismo modo que en los títulos, los bordes de las pantallas de los videos cambiarán el color (a celeste) cuando el usuario

se pose sobre las mismas. Al hacer click accederá al video seleccionado, el cual automáticamente se posará en el centro de la pantalla como vista prioritaria.

-Contacto: Al hacer click, se accede a una vista en la que se dispone un video institucional de la UTN La Plata y en donde se encuentra un abstract de la plataforma digital. También se dispone información de contacto.

Body

Video Institucional

Estrenos: Enlace directo a los tres últimos capítulos de las series publicadas.

Series: Enlace a la sección específica de la serie seleccionada. (estarán dispuestos en el carrusel para que el usuario pueda continuar la búsqueda mediante un click o scroll horizontal).

Footer

-Logo de UTN La Plata: vínculo a la web de la facultad: <https://www.frlp.utn.edu.ar/>

-Logos de las Redes Sociales: Vínculo a las redes sociales:

-Facebook: <https://www.facebook.com/utnfrlaplata>

-Instagram: <https://www.instagram.com/utnfrlp/?hl=es>

-Twitter: <https://twitter.com/utnfrlaplata>

-YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCOMYT48wFK3YGLIb2-KxJWQ>

-LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/utn-la-plata-b4b94a1bb/>

-Logo de la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria:

Vínculo a la sección de la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria alojada en la web oficial de la UTN La Plata:

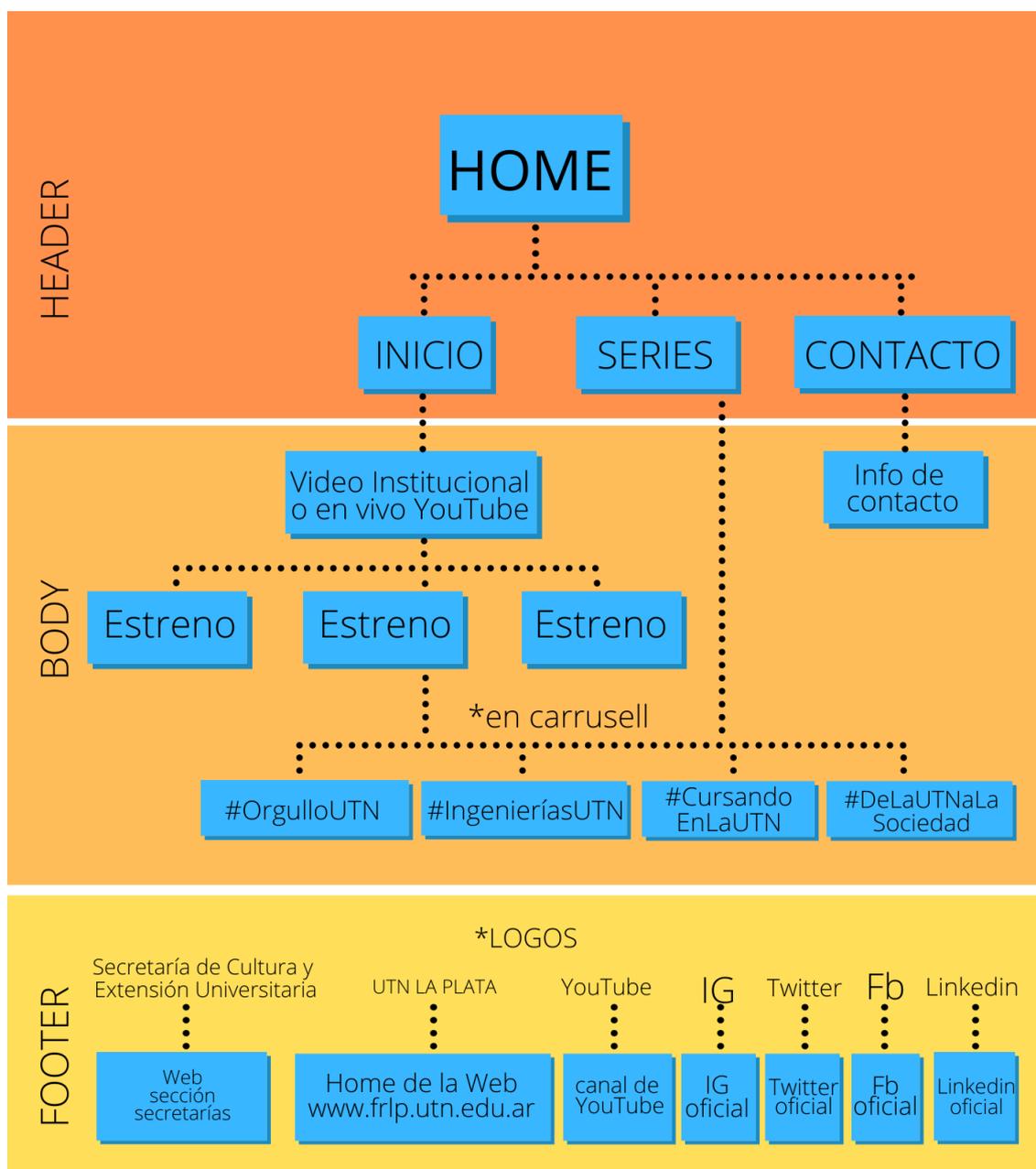
<https://www.frlp.utn.edu.ar/sec-extension-universitaria>

-Logo del Departamento de Cultura, Prensa y Difusión:

Vínculo a la sección del Departamento de Cultura, Prensa y Difusión alojada en la web oficial de la UTN La Plata:

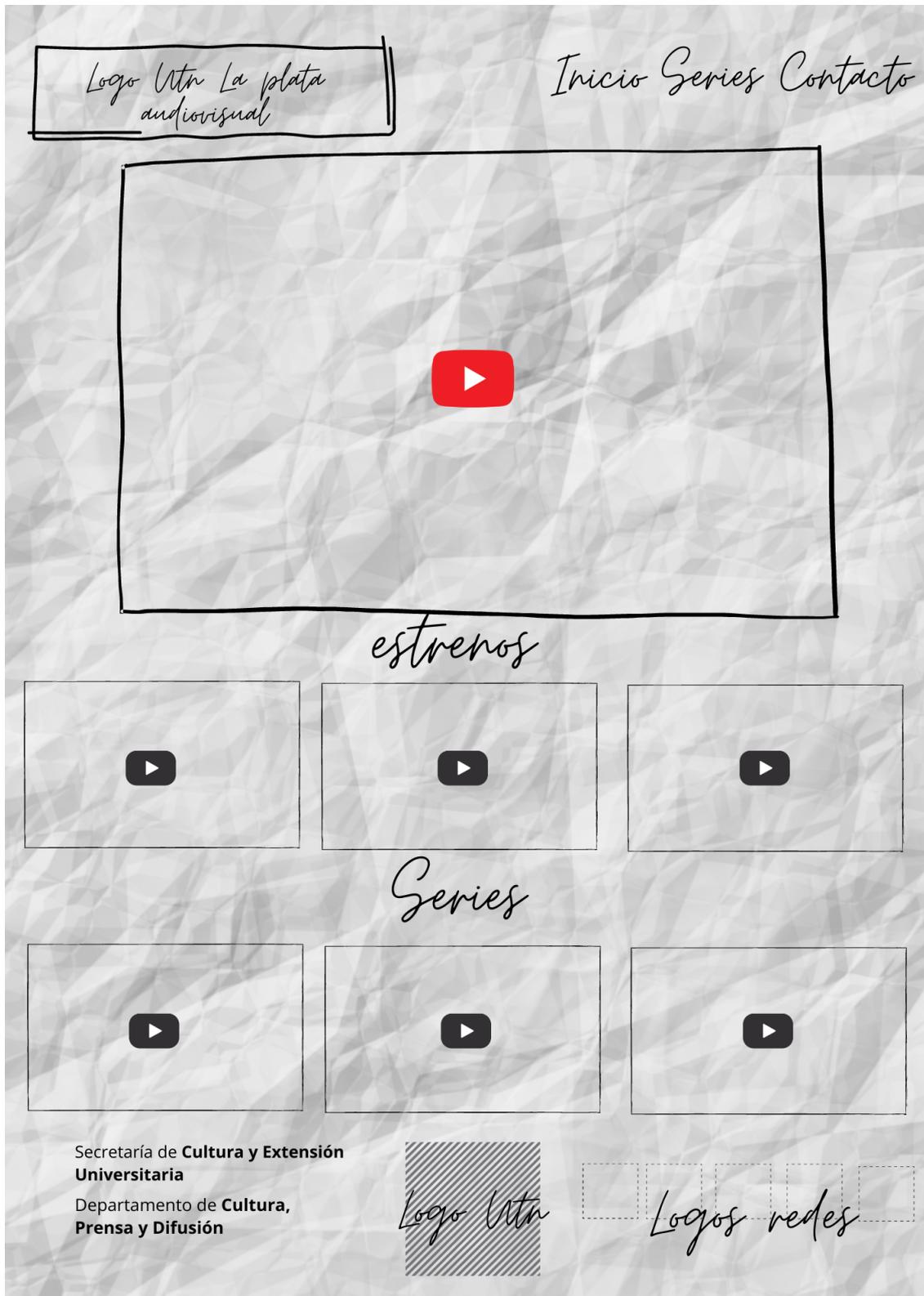
Arquitectura de la información

En esta instancia se presenta el diseño estructural del espacio de información para facilitar el acceso intuitivo al contenido. Aquí se puede visualizar como estarán dispuestas las diferentes secciones. En el siguiente gráfico se observa la estructura seleccionada para la plataforma audiovisual: HTML5, la cual se divide en tres partes: header, body y footer. Por otro lado, se detalla el diagrama de flujo de la navegación, que se utilizará para plasmar la estructura de la navegación del entorno.



4-Diseño de la interfaz. Diseño de la Navegación

Aquí se presenta el diseño de los elementos de la interfaz para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad y la arquitectura de la información del sitio:



5-Diseño Visual

El tratamiento visual de los elementos de texto y gráficos en la página y componentes de navegación se detallan a continuación:

Estética visual

Se utilizarán tonos contrastados para facilitar la visión de los usuarios, en este caso el fondo negro. En cuanto a los colores de las demás herramientas visuales, se trabajaran en función de los tonos de los logos oficiales de la UTN la Plata: negro, celeste y blanco.

El logo

El logo de la plataforma de contenidos audiovisuales: “UTN La Plata audiovisual”, buscará ser asociado a la facultad, teniendo presente el logo oficial dentro del mismo, y sobre el cual se presentarán detalles que lo asocien al formato audiovisual. En este caso, se optó por incluir las líneas de encuadre de la cámara, y el botón característico que se enciende cuando se está grabando: un círculo rojo.

Logo oficial de la “UTN La Plata”:

The logo consists of a stylized asterisk symbol followed by the text "UTN·La Plata" in a blue sans-serif font.

Logo de “UTN La Plata audiovisual”:



La Tipografía

Se utilizará la fuente “open sans y open sans light”, en negrita y en tono blanco para generar un buen contraste con el fondo y teniendo en cuenta que la fuente es sencilla de leer. Por otro lado, porque es similar a la fuente arial, (que es la utilizada en el logo oficial de la facultad), y de esta manera se logrará generar una asociación de conexión con la identidad de la institución por parte de los usuarios.

Logos de las redes sociales identificables

Se dispondrá el logo oficial de la facultad (formato vertical) y los logos de las redes sociales oficiales de la facultad para que sean bien identificables y darle así, la posibilidad a los usuarios para que con un clic puedan acceder según sus preferencias al sitio deseado.



Lenguaje de los textos

Los títulos de las series se presentarán con un hashtag al inicio, para generar una “empatía digital” con los usuarios, utilizando el lenguaje de los nativos digitales, para poder conectar con ellos y desde un lenguaje que les es conocido y muy utilizado en los entornos digitales. Haciendo también hincapié en la idea de síntesis, muy implementada en las redes sociales, y de las palabras claves a la cual se asocian los hashtags #.

Diseño del Mapa de Sitio

El Mapa del Sitio está diseñado con una estructura jerárquica con la intención de facilitar al usuario el acceso a los contenidos de forma ordenada. La estructura jerárquica se basa en la idea de que la información se organiza en diferentes apartados que mantienen relaciones de subordinación o dependencia entre ellos; implica estructurar la información de lo general a lo particular. Es una de las más utilizadas, especialmente en los entornos web.

Maquetación del sitio web

La intención de este apartado es lograr el aspecto visual final que tendrá el sitio web, en este caso realizado mediante Responsive Web Design³ para la adaptación a móviles ya que es el que más será utilizado por los estudiantes, teniendo en cuenta los usos y prácticas de las tecnologías que habitualmente utilizan en esa franja etaria y que forma parte de los públicos principales a los que apunta el proyecto. En esta maquetación, también se podrá visualizar las vistas que tendrá el usuario

³ El Responsive Web Design comprende una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar sitios web al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la multiplicidad de dispositivos, móviles o no, por medio de los cuales los usuarios pueden acceder y navegar en internet. Este concepto surge en el año 2010 de la mano del diseñador web norteamericano Ethan Marcotte (Marcotte, 2010).

cuando acceda a las distintas opciones que ofrece el menú: INICIO, SERIES: #OrgulloUTN, #IngenieríasUTN, #CursandoEnLaUTN, #DeLaUTNaLaSociedad, y finalmente la sección de CONTACTO.



#Estrenos

"Campeón Mundial de Realidad Virtual"



"La ingeniería Química y la industrialización de hidrocarburos"



"De la Utn La Plata a Alemania"



#Series

#OrgulloUTN



#DeLaUTNaLaSociedad



#IngenieríasUTN

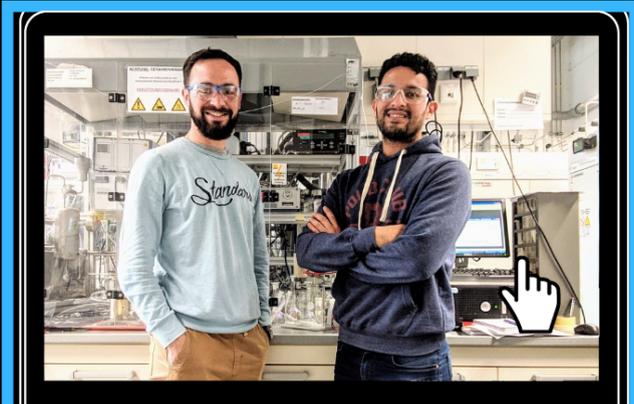


Secretaría de **Cultura y Extensión**
Universitaria

Departamento de **Cultura,**
Prensa y Difusión



#OrgulloUTN
#Ingenierías UTN
#CursandoEnLaUTN
#DeLaUTNaLaSociedad



#OrgulloUTN

Relatos en primera persona de investigadores, docentes y alumnos de la UTN La Plata, que han tenido algún desempeño importante en algún concurso o beca en el marco del conocimiento, de la ciencia y la tecnología.

#OrgulloUTN

CAPÍTULOS

capítulo 1



capítulo 2



capítulo 3



Secretaría de **Cultura y Extensión**
Universitaria
Departamento de **Cultura,**
Prensa y Difusión



#OrgulloUTN
#Ingenierías UTN
#CursandoEnLaUTN
#DeLaUTNaLaSociedad



#IngenieríasUTN

Relatos de docentes y graduados sobre las distintas Ingenierías que se dictan en la UTN La Plata. Haciendo hincapié en la salida laboral, áreas de investigación, especializaciones, etc.

#IngenieríasUTN

CAPÍTULOS

capítulo 1



capítulo 2



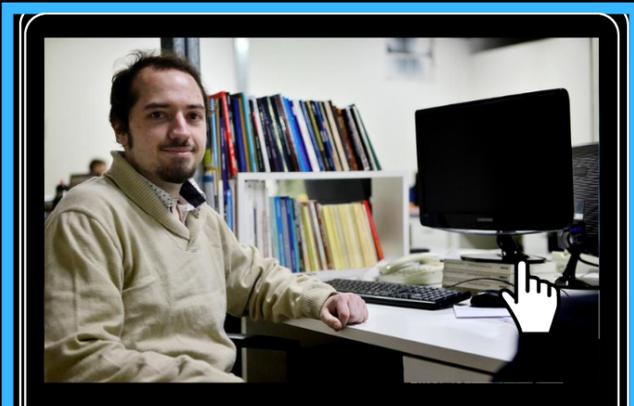
capítulo 3



Secretaría de **Cultura y Extensión**
Universitaria
Departamento de **Cultura,**
Prensa y Difusión



#OrgulloUTN
#Ingenierías UTN
#CursandoEnLaUTN
#DeLaUTNaLaSociedad



#CursandoEnLaUTN

Relatos de alumnos que se encuentran cursando algunas de las carreras de ingeniería, haciendo hincapié en las distintas oportunidades y opciones que ofrece la facultad como por ejemplo la gratuidad, el comedor universitario, becas, deportes, pasantías, etc.

#CursandoEnLaUTN

CAPÍTULOS

capítulo 1



capítulo 2



capítulo 3

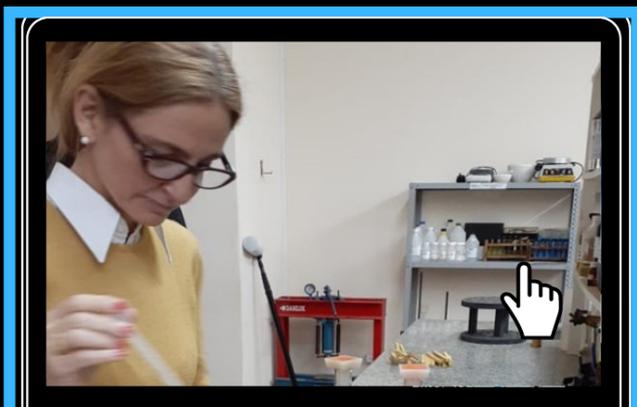


Secretaría de **Cultura y Extensión**
Universitaria

Departamento de **Cultura,**
Prensa y Difusión



#OrgulloUTN
#Ingenierías UTN
#CursandoEnLaUTN
#DeLaUTNaLaSociedad



#DeLaUTNaLaSociedad

Relatos de docentes e investigadores que trabajan en distintos proyectos en los Centros, Grupos y Laboratorios de la UTN La Plata, mencionando aquellos aportes que le brindan a la sociedad.

#DeLaUTNaLaSociedad

CAPÍTULOS

capítulo 1



capítulo 2



capítulo 3



Secretaría de **Cultura y Extensión**
Universitaria

Departamento de **Cultura,**
Prensa y Difusión





Utn La Plata Tv es un espacio audiovisual que aborda temáticas de interés referidas al mundo universitario. Los micro-programas tienen un enfoque particular con la intención de acercar a la sociedad las actividades académicas, científicas, culturales y sociales que propone la facultad a través de la Secretaría de Extensión Universitaria y el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión.

Departamento de Cultura, Prensa y Difusión
culturaycomunicacion@frlp.utn.edu.ar
tel. (0221) 412-4340

Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria:
seu@frlp.utn.edu.ar
tel. 412-4322/ 412-4367

Calle 60 esq. 124 s/n 1º piso. Berisso

#UTNLaPlata
#UniversidadPública

Secretaría de **Cultura y Extensión**
Universitaria
Departamento de **Cultura,**
Prensa y Difusión



GRILLA CON ESPECIFICACIONES GENERALES DE LA PLATAFORMA DIGITAL AUDIOVISUAL DE LA UTN LA PLATA

Teniendo en cuenta la bibliografía detallada en el marco teórico, sumado al análisis que se realizó de las plataformas audiovisuales de otras universidades nacionales y el desarrollo de las características establecidas para el sitio web, procederé a detallar un breve análisis de las especificaciones que tendrá la plataforma digital “UTN La Plata Audiovisual” con la intención de que sea una plataforma competente, eficaz, dinámica y efectiva para los usuarios.

	
<p>Aspectos Generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura y el diseño del sitio permitirá al usuario identificar fácilmente dónde acceder a las distintas opciones. -Los objetivos están bien definidos y se encuentran en relación con los contenidos del portal y sus servicios. -Los contenidos y servicios que ofrece el sitio web se muestran en forma clara y precisa. -La estructura general del sitio está orientada a las necesidades del usuario tipo de la organización. -Hay un diseño y una estética coherente durante todo el sitio, utilizando los mismos colores y tipografía que se utiliza en la gráfica oficial. -La estética está en relación con los objetivos y contenidos del sitio.
<p>Identidad e Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se evidenciará claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas mediante la utilización del logo oficial de la facultad, como así también el de la web tv. -El logo de la web tv está claramente identificable y visible, y contiene al logo original de la facultad para que sea rápidamente asociado por los públicos. -Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto a través del mail y el tel. del Departamento de Cultura, Prensa y Difusión, de la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria, y la dirección postal de la facultad.
<p>Lenguaje y Redacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> -El lenguaje utilizado es compatible con el utilizado por los públicos de la organización. -El lenguaje será claro y conciso. -El lenguaje será amigable y cercano para el usuario. -La estructura de la redacción responderá al concepto de “1 párrafo=1 idea.

Rotulado de los enlaces	Se utilizará un sistema de organización bien definido y claro en función a las temáticas.
Estructura y Navegación	<ul style="list-style-type: none"> -La estructura en que se organizan los contenidos para “navegar” será adecuada, simple y lógica. -Los enlaces serán fácilmente reconocibles como tales. -Se respetará el concepto de “3 clics para llegar a la información”.
Distribución de la Información	<ul style="list-style-type: none"> -La información se distribuye de manera jerárquica, visualizando claramente aquella información importante y la información accesoria. -No existirá sobrecarga informativa que no permita al usuario encontrar lo que busca. Las páginas serán limpias, sin saturación visual. Mediante la utilización de un fondo negro uniforme, se generará un contraste con los elementos dispuestos en la pantalla, lo que facilitará la lectura visual y textual para los usuarios. -La longitud de las páginas estará controlada, evitando en general el “scroll” (necesidad de bajar excesivamente para encontrar la información). Los capítulos estarán dispuestos de forma horizontal para que el usuario mediante un click pueda seleccionar el de su preferencia.
Contenidos	Los contenidos serán de producción propia, buscando la calidad tanto en el aspecto técnico, estético, y comunicacional.
Imágenes y videos	<ul style="list-style-type: none"> -Serán presentados con buena resolución. -Se utilizará la plataforma YouTube para alojar los videos.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> -El tamaño de las letras tendrá una dimensión acorde para que pueda leerse con facilidad. -El color de fuente del texto será blanco para generar un alto contraste con el fondo negro y así facilitar la lectura de los usuarios. -El sitio web será compatible con los diferentes navegadores y se desarrollará en modo responsive para que pueda ser compatible desde los distintos dispositivos. -El sitio no será muy pesado y cargará rápidamente gracias a que los videos estarán vinculados al canal de YouTube.
Interacción	-Se generará la interacción mediante el hipervínculo de las redes sociales que, en cada página del sitio, estarán dispuestas a través de los logos que representan a cada una de ellas.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Según Sapag, Nassir (2000), el estudio de factibilidad de un proyecto no sólo consiste en determinar si este es o no rentable, sino que debe servir para discernir entre alternativas de acción para poder estar en condiciones de recomendar la aprobación o rechazo del proyecto en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencialidad real. El autor sostiene que para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto es preciso canalizar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más adecuada a dichos objetivos. Afirma que la instrumentalización de esto se logra a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres variables básicas para su gestión: las unidades organizativas, los recursos humanos, materiales y financieros, y los planes de trabajo. Un factor a tener en cuenta para la dimensión de este proyecto es que, al implementarse en una facultad, y no en una universidad (como fui analizando en los sitios de webs tvs), “UTN La Plata Audiovisual”, cuenta con menor presupuesto, menor recurso humano y menor demanda de contenidos.

A continuación detallaré las características con las que cuenta la UTN La Plata:

Unidades organizativas

En este caso el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión de la UTN La Plata, es la unidad organizativa en la cual se implementará y llevará a cabo el proyecto. La UTN La Plata es una facultad regional de ingeniería, que forma parte de las más de 30 regionales de la Universidad Tecnológica Nacional.

Recursos Humanos

Para la implementación del proyecto, la UTN La Plata cuenta con profesionales del área de la comunicación. Personal de planta permanente que ocupan los siguientes cargos:

-Angélica Griffiths, Diseñadora en Comunicación Visual (UNLP). Jefa Departamental de Diseño y Comunicación Visual.

-Juan Manuel Candau, Licenciado en Administración y Gestión en Instituciones de Educación Superior (UTN-FRLP). Jefe a cargo del Departamento de Cultura Prensa y Difusión.

-Mariana Núñez, Licenciada en Comunicación Audiovisual con orientación en Realización de Cine, Tv y Video (UNLP). Profesional de Colaboración y Apoyo. Departamento de Cultura, Prensa y Difusión.

-Valeria Lasagña, Analista en Sistemas de Información (UNLP). Técnica Auxiliar Ayudante en el Laboratorio de Ingeniería en Sistemas de Información (LINES).

-Lautaro Bifano, Ingeniero en Sistemas de Información (UTN-FRLP). Responsable de Desarrollo. Secretaría de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).

Recursos Materiales

Cámara Digital profesional Canon 7 D/ Drone/ Equipo de sonido Tascam/ auriculares profesionales/ Trípode/ Luces/ flash canon/ clacketa/ PC y notebooks con software de edición (Paquete Adobe).

Recursos Financieros

Este proyecto no requiere financiación extra para llevarse a cabo ya que formará parte de una actividad propuesta por el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión. El equipo profesional encargado de llevarlo a cabo ya se encuentra trabajando desde hace unos años en producciones audiovisuales para difundir y promocionar las actividades de la facultad y lo lleva adelante de forma colaborativa con otros departamentos de la institución: el Departamento de Diseño y Comunicación Visual, el Laboratorio de Ingeniería en Sistemas de Información (Lines) y la Secretaría de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).

En el caso de ser necesaria la compra de algún recurso material que signifique un reemplazo o mejoramiento de tecnología de los equipos con los que ya cuenta el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión, existe la posibilidad de ser adquirido a través de una solicitud al Decano, ya que existe un presupuesto asignado a las Facultades Regionales de la Universidad Tecnológica Nacional para diferentes tipos de insumos. La UTN La Plata cuenta con un trámite administrativo preestablecido a través del cual se eleva el pedido a través de una nota a la Secretaría de Cultura y Extensión Universitaria describiendo los motivos y la justificación de la adquisición de recursos, adjuntando tres presupuestos posibles. Luego de su aprobación, se extiende el pedido al Decano, y de obtener una respuesta favorable se realiza el pedido a la Secretaría Administrativa, la que posteriormente solicitará la solicitud de compra al Departamento de Compras de la Facultad.

Planes de trabajo

Para que el proyecto pueda llevarse a cabo y sea efectivo y se pueda desarrollar de forma sostenida en el tiempo, es necesario tener un plan de trabajo. De esta manera, mediante un orden y una guía establecida será más factible concretarlo.

En el siguiente cuadro se detallan las actividades divididas por etapas para cada micro documental:

	PRE- PRODUCCIÓN Semana 1	RODAJE Semana 2	POSPRODUCCIÓN Semana 3	DIFUSIÓN Semana 4
Micro Documental	-Elaboración del guión literario y del guión técnico -Encuentro con los actores sociales, -Búsqueda de locaciones.	-Rodaje de las entrevistas. -Tomas aéreas -Tomas panorámicas. -Imágenes de insert.	-Piezas gráficas -Edición de video -Animación	-Carga del material audiovisual a la plataforma digital y a las redes sociales.

Como se presenta en el cuadro, cada etapa tiene una franja temporal semanal (esto en base a la reducida cantidad de personas que trabajan en el área de comunicación, y teniendo en cuenta que las mismas estarán abocadas a otras funciones ya establecidas en el departamento). Es por eso que se proponen tiempos flexibles para prever superposiciones con otras tareas y para que el proyecto no genere impedimentos o reducción de tiempos para el caudal de trabajo diario. Por otro lado, al ser los

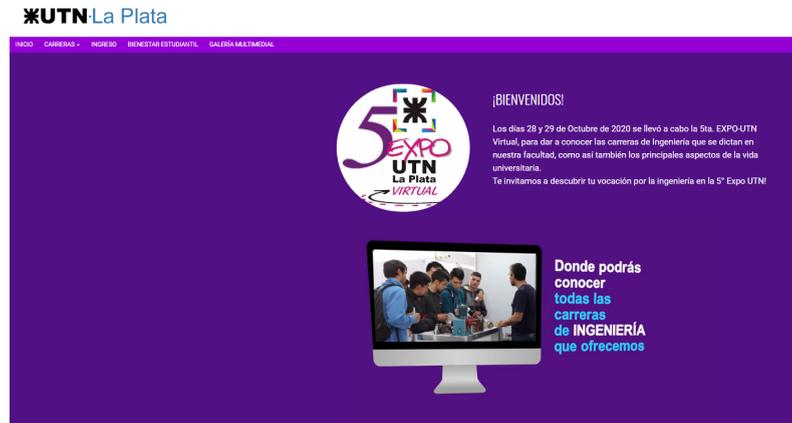
contenidos asincrónicos, esto permite una cierta flexibilidad con respecto a los tiempos de producción y difusión.

En el caso de “UTN La Plata Audiovisual”, un proyecto que no pretende generar rentabilidad sino que busca mejorar e introducir un nuevo producto audiovisual a la organización, se ubica en lo que Sapag, Nassir (2000) denomina de “evaluación social”: es decir, sobre los beneficios y costos sociales intangibles. Que si bien no se pueden cuantificar monetariamente, deben considerarse cualitativamente en la evaluación, en consideración a los efectos que la implementación del proyecto que se estudia puede tener sobre el bienestar de la comunidad. La promoción de la educación universitaria pública, gratuita y de calidad centrada en carreras de ingeniería, en este sentido se ubica como un impulso por generar el bienestar social. Como se define en el Estatuto Universitario de la UTN (2011) en su art. 1º: “La Universidad Tecnológica Nacional ha sido concebida, desde un comienzo, como una institución abierta a todos los hombres capaces de contribuir al proceso de desarrollo de la economía argentina, con clara conciencia de su compromiso con el bienestar y la justicia social, su respeto por la ciencia y la cultura y las necesidades de su aporte al progreso de la Nación y las regiones que la componen, reivindicando los valores imprescriptibles de la libertad y la dignidad del hombre, los cimientos de la cultura nacional que hacen a la identidad del pueblo argentino, y la integración armónica de los sectores sociales que la componen”.

Identificación y evaluación de Riesgos

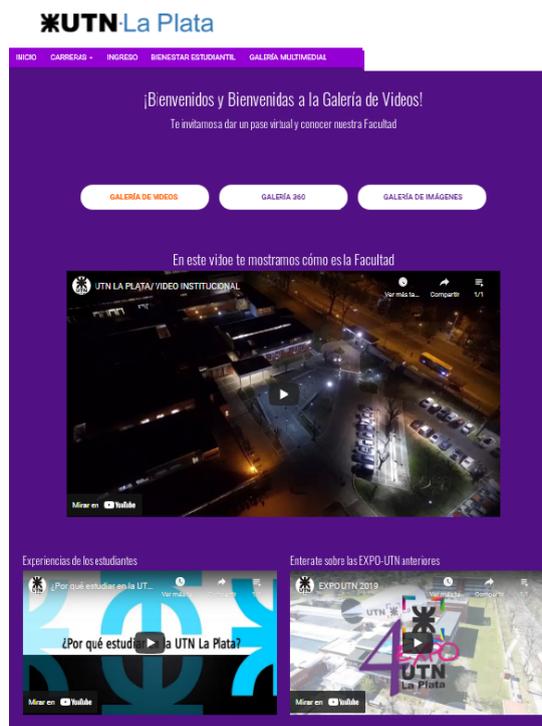
Como menciona el autor, «En el complejo mundo moderno, donde los cambios de toda índole se producen a una velocidad vertiginosa, resulta imperiosamente necesario disponer de un conjunto de antecedentes justificatorios que aseguren una acertada toma de decisiones y hagan posible disminuir el riesgo de equivocarse al decidir la ejecución de un determinado proyecto». (Sapag Nassir, 2000, p. 440). A ese conjunto de antecedentes justificatorios en donde se establecen las ventajas y las desventajas que tiene la asignación de recursos para una idea o un objetivo determinado lo denomina "evaluación de proyectos". El estudio más acabado, denominado de "factibilidad", se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. En nuestro caso, el equipo de trabajo del área de comunicación de la UTN La Plata, ya tiene como precedentes la producción y difusión de gran cantidad de contenido audiovisual que fue difundido a través de la web, las redes sociales, y en tvs en la institución. Por otra parte, como otro antecedente importante, se encuentra la “5ta Expo Virtual” realizada durante la pandemia en el año

2020. En la que se creó un sitio web específico para promocionar las carreras de la facultad, en la que se podía acceder desde una pestaña de la web oficial de la institución (como se plantea el proyecto actual). Este sitio contenía información sobre las carreras, laboratorios y grupos de investigación, cronogramas de charlas con docentes, enlaces para las charlas virtuales, galería de fotos y videos y en la home un video⁴ en animación 2d promocionando la expo virtual:



En la galería de videos se encontraban disponibles un video institucional, otro video de promoción que contenía relatos de distintos alumnos que se encontraban finalizando su carrera en la UTN la Plata y que paralelamente trabajan en algún organismo u empresa. El mismo se denominaba: ¿Por qué estudiar en la UTN La Plata? Y por último, el video de la “4ta Expo UTN” realizada en el año 2019.

⁴ Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=y0qTo24R6VY>



¡Te invitamos a conocer nuestras carreras!

Esta experiencia, demuestra que tanto el personal que lo llevó adelante como los recursos técnicos se encuentran disponibles para realizar y estar a la altura de la magnitud del proyecto de UTN la Plata Audiovisual.



CONCLUSIÓN



“UTN La Plata Audiovisual”, se crea como proyecto de innovación mediante una plataforma digital audiovisual que nace con la intención de promocionar las carreras de ingeniería en el marco de una educación pública, gratuita y de calidad, poniendo el foco en los aspirantes a carreras de grado y posgrado y a la comunidad. En este sentido, la plataforma digital se diseñó con un modelo dinámico, moderno y accesible, manteniendo la identidad de la institución y procurando la interacción entre los canales de comunicación ya establecidos para aportar y mejorar la calidad de los mismos.

La elección y tratamiento de los contenidos, fue especialmente seleccionado en función de las necesidades que presenta como organización la UTN La Plata, en este caso, difundir el perfil de los graduados y el alcance de los títulos que brindan las carreras de ingeniería de la UTN La Plata.

El presente diseño acompañado de un análisis realizado hasta el momento, abre un espectro de posibilidades y se plantea un nuevo objetivo, el de concretar la implementación del proyecto en la UTN La Plata. Y de esta manera, activar esta nueva plataforma audiovisual con miras a continuar perfeccionando el espacio, generando contenidos de calidad, creativos e innovadores para los diferentes públicos.

Para que la plataforma digital audiovisual cumpla con las necesidades de los usuarios y sea “efectiva”, se considerará la constante evaluación a través de métricas que brinden datos específicos que permitan analizar el tráfico y desempeño de la plataforma y de las redes sociales asociadas. Estos datos darán la posibilidad de pensar nuevas estrategias para mejorar la calidad del sitio. Las variables que se tendrán en cuenta para evaluar los contenidos de la grilla se realizarán a través de la recaudación de datos cualitativos para que dialoguen con las métricas, entre ellas encuestas, entrevistas, análisis de comentarios en las redes sociales, etc.

Para concluir, y retomando los interrogantes planteados al inicio del proyecto, considero que los beneficios que obtendría la UTN La Plata al incorporar un sitio específico de contenidos audiovisuales como estrategia comunicacional, generaría una ventana hacia el afuera. Una facultad que no se muestra y no difunde lo que hace, es una facultad que no se da a conocer, que no llega a instalarse en la comunidad en la cual se encuentra inmersa. Que los aspirantes a carreras de ingeniería y posgrados, conozcan los relatos en primera persona de quienes se desempeñan en la facultad genera un acercamiento y empatía que no se logra a través de otros medios como la prensa escrita y la radiodifusión. El audiovisual brindará un acercamiento más acabado al escenario universitario, dando

a conocer los espacios edilicios, la voz en primera persona de los estudiantes, de los docentes e investigadores. Por otra parte, un plus que le aportaría el formato audiovisual a la comunicación institucional ya implementada en la Facultad, es el fortalecimiento del espacio, el ordenamiento y coherencia comunicacional. Y finalmente, el impacto en la estrategia comunicacional de la Universidad al incorporar esta nueva herramienta, será el de sumar espacios que buscan acrecentar el número de ingresantes a las carreras de ingeniería en nuestro país.

Con el transcurso del tiempo, es inevitable que se sigan transformando las lógicas comunicacionales en los espacios digitales, atravesadas estas por cambios tecnológicos, sociales, económicos, políticos y culturales, lo que planteará nuevos desafíos y nuevas líneas de investigación-innovación.



ANEXO



MEMORIAS



Haciendo un recorrido por las distintas instancias que se fueron desarrollando a lo largo de este camino y que significaron un aporte importante en la maduración de este proyecto, me propuse describir cronológicamente cuáles fueron los antecedentes del campo audiovisual en la UTN La Plata.

Como un primer antecedente se realiza en el año 2013 un video institucional titulado: “La ingeniería abre puertas”. Un video de 8:16 minutos de duración dirigido por el periodista Marcelo Riquelme, quien se desempeñaba trabajando en el Departamento de Prensa y Diseño en ese periodo. El audiovisual se había producido específicamente para proyectarse en los colegios secundarios con la finalidad de dar a conocer las diferentes carreras de ingeniería que se cursan en la UTN, Regional La Plata.⁵

⁵ Link del video en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=uXonvGjAyaY>

YouTube ^{AR} "La ingeniería abre puertas" X Q



Estudiante de la UTN inventó la máquina que ceba mates

LA INGENIERÍA ABRE PUERTAS - UTN La Plata.
1,380 vistas · 6 mar. 2014

21 0 COMPARTIR GUARDAR ...

Marcelo Riquelme
15 suscriptores

SUSCRIBIRSE

En el año 2017 se modifica la estructura departamental de la facultad, y el Departamento de Prensa y Diseño queda sin efecto y se divide en dos áreas: por un lado se crea el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión y por otro lado el Departamento de Diseño y Comunicación Visual.

En ese año yo me encontraba trabajando en el Departamento de Alumnos realizando tareas administrativas desde el 2013, y al enterarme de este nuevo espacio dentro de la institución, les propuse a las autoridades un proyecto para la realización de videos institucionales con el objetivo de promover las actividades de la casa de estudios. Con una respuesta favorable, me otorgaron una beca de tres horas diarias semanales para comenzar a trabajar en el área y en el 2019 me efectivizaron el pase al Departamento de Cultura, Prensa y Difusión.



Se realizaron distintas producciones audiovisuales, al comienzo un ciclo de entrevistas a los distintos referentes de los laboratorios y Centros de Investigación: Lemac, Mecánica, Eléctrica. Y por otro lado, las actividades deportivas y culturales: voley mixto, fútbol femenino, Coro Universitario. En una siguiente instancia se realizaron el video institucional en donde se mencionan las carreras de grado que se dictan, por otro lado un video de promoción de la Expo universitaria, y finalmente entrevistas a alumnos que cuentan su experiencia trabajando y estudiando.



Foto: Rodaje del video “Ciclo de entrevistas UTN” Laboratorio Lemac. UTN La Plata. (2018).



Foto: Rodaje del video “Ciclo de entrevistas UTN”. Entrevista al Dr. Ing. Julián Rivera.
Director del Centro de Investigaciones Viales. Lemac. UTN La Plata. (2018).



Micros: “Por qué estudiar en la UTN La Plata?”⁶

Actualmente, somos dos profesionales trabajando en el Departamento de Cultura, Prensa y Difusión, y una profesional en el Departamento de Diseño y Comunicación Visual. Trabajamos

⁶ Enlace al video: <https://www.youtube.com/watch?v=qAT3DuLwOUo&t=7s>

colaborativamente y en la misma oficina, lo que resulta favorable para trabajar coordinadamente. Si bien los recursos humanos y técnicos no abundan, las autoridades de la UTN La Plata, siempre se mostraron accesibles a las propuestas de ambas áreas, tanto en la compra de materiales, recursos técnicos, como así también en capacitaciones. Con el paso del tiempo fuimos mejorando la producción de contenidos, y las redes sociales posibilitaron un diálogo más fluido con los públicos de la institución. En el último periodo, transitando la pandemia por coronavirus, la comunicación digital institucional fue fundamental en un contexto en el que el contacto y las actividades se trasladaron a la modalidad 100% virtual. El área en este contexto de cambio constante y de una creciente demanda de la actividad en el mundo digital, apunta a mantenerse competente en su rol de comunicar desde una universidad federal, inclusiva, de calidad y de excelencia educativa.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA:

-AUMONT, JACQUES y MARIE MICHEL (1988) “Análisis del Film”. Editorial Paidós. Comunicación 42 Cine.

-BARBERO, JESÚS MARTÍN (1991) “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

-BORDWELL, DAVID y THOMPSON, KRISTIN (1995) “El Arte Cinematográfico: una introducción”. Editorial Paidós Comunicación 68 Cine.

-BORJA ARJONA, JOSÉ MARTÍN (2010) “Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es”. En Revista ICONO 14, Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Doctorando en Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. España.

https://www.researchgate.net/publication/47461841_Los_nuevos_canales_audiovisuales_basados_en_web_rtvees

-BORJA ARJONA, JOSÉ MARTÍN y VICTORIA MAS, JUAN SALVADOR (2011). Análisis Cuantitativo de la Televisión y el Video en Internet (Web TV). Estudio de formatos, contenidos y origen. Fonseca, Journal of Communication, nº3 (2011) pp. 42-71.

<https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11913>

-CAMMERTONI, MARISOL; SIDÚN, AYLÉN; VIÑAS, ROSANA. (2020) Apunte guía orientador: ¿Qué tener en cuenta para armar el apartado de herramientas metodológicas de un Trabajo Integrador Final (TIF)? <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/101289>

-CAPRIOTTI, Paul. (2004). “La Imagen Corporativa” en Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona, Ariel.

-CAPRIOTTI, Paul. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.

-CASTELLS, Manuel. (2001) Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

<http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

-COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2014) El audiovisual 2.0. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

- GARRETT, JESSIE J (2011). “Los elementos de la experiencia del usuario”. Pearson Education (US).
- GONZÁLEZ FRÍGOLI, MARTÍN y otros. (2016). Gestión de la Comunicación Digital. Miradas, procesos y desafíos. Ediciones EPC.
- IGARZA, ROBERTO. (2008) Nuevos medios: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía.
- JOZAMI, ANÍBAL. (2014) en Artículo de Página 12.
<https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-249850-2014-07-02.html>
- LERMA AMADO, ANTONIO LUIS. (2013) “Convergencia tecnológica de la televisión con internet. Sistematización de las WebTV en España”. Universidad de Valencia.
 Facultad de Filología, Traducción y Comunicación. Tesis Doctoral. España
- MORÍNIGO, VÍCTOR (2020). “Comunicar desde la Universidad”. En Revista Actualidad Universitaria. N° 85. Consejo Interuniversitario Nacional. Buenos Aires.
 Recuperado de: https://www.cin.edu.ar/descargas/revistas/revista_85.pdf
- MUROLO, Norberto Leonardo. (2012) Nuevas Pantallas: un desarrollo conceptual en Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf
- NICHOLS, BILL (1997) “La Representación de la Realidad”. Editorial Paidós. Comunicación Cine.
- RUSSO, EDUARDO A. (1998) “Diccionario de Cine”. Editorial Paidós.
- SANCHEZ, ADRIANA. “Cómo realizar un mapa de público objetivo”.
<http://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo>
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/38501_143961.pdf
- SAPAG, NASSIR (2000). Preparación y evaluación de proyectos. Chile: Editorial McGraw-Hill.
- SAUTU, RUTH y otros. (2005) Manual de metodología, CLACSO, Buenos Aires. Cap III.
 "Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación en ciencias sociales”. Recuperado de
<http://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/8mas/Ruth%20Sautu.%20Manual%2>

-SCOLARI, CARLOS A. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Ed. Gedisa.

-SCOLARI, CARLOS A. (2020) Cultura Snack. La marca editora.

-WILLIAMS, Raymond. (1992). “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”; en Historia de la Comunicación. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.

Otras fuentes de consulta:

- Apunte de Cátedra: Lenguajes de Programación. Especialización en Comunicación Digital. (2017) Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Lección 2 Comunicación Multimedia, Hipertextualidad, Interactividad. Lección 8 Comunicación Guión de Interacción. Lección 10 Comunicación Publicaciones multimedia.

- Apunte de cátedra: Taller de Análisis de Productos Multimediales. (2017). Especialización en Comunicación Digital. Facultad de Periodismo y Comunicación Digital. UNLP. Texto de Cátedra. Clase 5.

-Estatuto de la Universidad Tecnológica Nacional (2011) Asamblea Universitaria.

<http://csu.rec.utn.edu.ar/docs/php/salida.php3?tipo=RES&numero=1&anio=2011&facultad=AU>