

PROSECRETARÍA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (PCI)

Ante los cambios sociales en la manera de consumir contenidos informativos, y como la oferta de plataformas de video bajo demanda y servicios de *streaming* es cada vez más amplia, durante el 2021 resignificamos los canales de comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, acelerando el proceso de transformación de la comunicación hacia lo digital.

En lo institucional, ante la continuidad del aislamiento social preventivo y obligatorio, combinamos la presencialidad con la virtualidad y avanzamos en un ciclo de capacitación orientado a la “Producción de contenidos móviles”, bajo la premisa de que la mayoría de las trabajadoras y trabajadores del área cuenta con un teléfono inteligente a mano y que la tecnología incorporada al smartphone (procesador, cámara y conectividad) lo convierte en un potente medio de comunicación instantáneo.

En términos operativos, la propuesta significó la coordinación y puesta en marcha de un plan de capacitación hacia adentro del área de la Prosecretaría, orientado a fortalecer las capacidades de los agentes del área en la optimización de textos, imágenes y audios que integran las piezas de comunicación.

Entre los conocimientos adquiridos, se reconocieron y utilizaron herramientas de escaneo de texto, escaneo de imágenes, escaneo con reconocimiento de caracteres, dictado de texto al móvil, subtulado automático de video, grabación de audio en alta calidad, edición de fotografía, edición de audio, captura de video, edición de video a partir de fotografías, edición rápida de video a partir de clips, edición multipista de video, creación de plantillas, generación de cortinas musicales, utilización de accesorios de estabilización de imagen, iluminación y sonido.

En este sentido se adaptó la tipología de producciones (tres tipos) que se realizan en diferentes eventos, a demanda y según la necesidad. Se ajustaron los equipos técnicos y se definieron los alcances de cada cobertura y su grado de complejidad, como así también las y los colaboradores involucrados con el equipamiento apropiado.

A modo de ejemplo, en las coberturas para **redes sociales** (1) se dispuso el uso de equipamiento ciento por ciento móvil (smartphones, micrófonos, trípode o soporte de mano, iluminación), para contenidos audiovisuales pensados exclusivamente para

plataformas sociales (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn) que se publican inmediatamente.

Como segundo tipo de producción, se realizaron **coberturas combinadas: RRSS (1) + Streaming**, sumando los equipos humanos y tecnológicos del Centro de Promoción y Producción Audiovisual (CePPA) de la Prosecretaría de Comunicación Institucional para asegurar la calidad del trabajo.

Y en el caso de una cobertura de tipo 3: **RRSS + Streaming + Producción AV** entran en acción todos los recursos del área: se suma todo el personal y el equipamiento necesario para realizar una cobertura audiovisual bajo estándares de *broadcasting*, por lo cual se añaden -a lo enumerado en la Tipo 1 y 2- entre dos y cuatro personas de acuerdo a la cantidad de cámaras de video profesional que se utilicen para el registro, el cual demandará una posterior edición acorde a este tipo de producciones que serán difundidas en espacios de TV de aire, cable y en el canal de YouTube de la UNC.

Como acción destacada del presente año, **se articuló la vinculación con Canal U** mediante reuniones semanales, lo que significó una optimización de esfuerzos compartidos en temas de agenda común, amplificando la visibilidad de las producciones y coberturas realizadas en el área central y en la agenda compartida con todas las facultades de la UNC.

Finalmente, en el mes de noviembre regresamos al trabajo presencial pleno. El encuentro presencial potenció la relación entre todos los equipos de trabajo, de la Prosecretaría y de las demás áreas rectorales.

Objetivos de trabajo para el próximo año

- Consolidar la dinámica de trabajo del equipo para la gestión de las redes sociales de la UNC y articular y coordinar la producción de piezas, materiales y coberturas con las distintas áreas de la PCI, Secretarías de Rectorado y áreas de comunicación de las distintas Facultades y colegios preuniversitarios.
- Avanzar en la incorporación de la perspectiva de género de manera transversalizada en las distintas áreas de la PCI, produciendo contenidos y recursos que promuevan una comunicación no sexista y discriminatoria de mujeres y otros colectivos.

- Pensar en campañas institucionales de redes sociales (no necesariamente atadas a la coyuntura informativa de la institución, que pongan en valor los objetivos y logros de gestión (Universidades Populares, Campus virtual, plan de obras, etc.).
- También creemos necesario desarrollar una propuesta de Centro de atención y acompañamiento de las personas que requieren información de la UNC, que permita habilitar una vía de contacto ágil y efectiva. La pandemia desnudó la necesidad de contar con un centro de atención coordinado y centralizado, para poder canalizar las inquietudes y solicitudes de las y los integrantes de la comunidad educativa.

A modo de repaso detallado por los diferentes equipos que integran la Prosecretaría de Comunicación Institucional:

Área de Prensa y Difusión

Durante el año 2021 se comenzó trabajando en los hogares a raíz de que seguía vigente el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio. La experiencia del año anterior hizo que el trabajo fuera aún más satisfactorio, ya que en los hogares contaban con todo el equipamiento y conectividad necesario para responder las diferentes demandas. A lo largo del año se dio respuesta a los requerimientos de los medios de comunicación, como así también a las necesidades de difusión de los productos de la PCI, las facultades y las secretarías rectorales. Además, el seguimiento y las repercusiones que tiene la universidad en los medios (*clipping*).

Por otro lado, se mantuvieron activos los canales de consultas que llegan al correo de informes, cuyo caudal sigue aumentando todos los años, llegando en algunas ocasiones a recibir y realizar llamadas desde los móviles personales.

Al mismo tiempo, continuamos con nuestra participación en el programa “Sintonía Fina” de la FM “Nuestra Radio” de los SRT, mediante grabaciones diarias con información de la agenda de actividades de la UNC.

Asimismo, desde el Área de Prensa se amplió la base de datos que reciben los boletines y los podcasts de UNCiencia, tanto por correo electrónico como por grupos de difusión de WhatsApp.

Área de Diseño Gráfico

Sostuvo su tarea de desarrollo y fortalecimiento de la identidad gráfica institucional, una pieza clave en la reconversión de los canales de comunicación de la UNC. Durante todo el año realizó las diferentes piezas requeridas para la comunicación digital: signos básicos de identificación (escudos y logotipos); soportes identificados y papelería institucional (diplomas, certificados, invitaciones protocolares); editorial (memorias y balances, anuarios, revistas); sistemas de información (gráficos, estadísticas, infografías); web y dispositivos (propuestas de página para UNC y facultades, UNCiencia web, portales, proyectos, newsletter, boletines y flyers); y video (animaciones, títulos, placas, zócalos, spots).

Mediante estos recursos, desagregamos las respuestas a las necesidades agrupadas en: 1) Dependencias de la UNC y 2) Eventos de la UNC

Sitio Web de la UNC

Luego de los cambios propiciados en los últimos años en el marco de la convergencia digital, desde el sitio web de la UNC hemos desarrollado -durante 2020 y 2021- estrategias para optimizar el acceso a la información, en función del nuevo contexto caracterizado por la emergencia sanitaria.

En una **primera etapa**, entre marzo de 2020 y junio de 2021, se puso en funcionamiento un **espacio para informar de manera integral las notificaciones legales y administrativas, y las acciones e intervenciones que se dieron en el ámbito de la UNC frente a la pandemia Covid-19.**

El espacio instituido se ordenó en tres ejes temáticos: Resoluciones y Disposiciones; Prevención y consejos; y Noticias. Allí se organizó información que dio cuenta de las múltiples intervenciones para atender demandas sanitarias, sociales, educativas y científicas que la UNC desarrolló frente a la pandemia.

En una **segunda etapa**, que va desde junio a diciembre de 2021, se comenzó a desarrollar **un proceso de trabajo conjunto con la Prosecretaría de Informática de la UNC para elaborar una propuesta de cambios en el sitio web**. Este proceso se propone actualizar el sitio web en base a la experiencia de las personas usuarias, propiciando una mejor accesibilidad a la información y actualizando su funcionalidad en virtud de los nuevos modos de consumo y búsqueda de datos.

En ese marco, durante el mes de julio y agosto se habilitó una encuesta abierta en la portada del sitio web, para relevar información pertinente sobre la experiencia de las personas usuarias.

En la actualidad, el proceso se desarrolla de manera mancomunada con referentes de comunicación y personas que administran los distintos ambientes del sitio web. **Se prevé la puesta en funcionamiento de una serie de cambios hacia el primer semestre de 2022**. Incluirá: la **optimización de la responsividad del sitio**, el **mejoramiento de los motores de búsqueda**, un **sistema integrado de respuestas a consultas** de información de servicios y la elaboración de **un banco de imágenes digitales**.

Cabe destacar que **entre febrero y diciembre de 2021, se publicaron más de 300 notas en los ambientes principales del sitio web de la UNC**, dando cuenta de la multiplicidad de acciones e intervenciones institucionales que se llevaron adelante durante el año. Se realizaron planes de difusión y coberturas integrales de actividades rectorales y de las principales líneas de gestión. Se puede destacar el plan de difusión y cobertura elaborado para las **Elecciones 2021**, entre julio y noviembre de 2021, que incluyó la elaboración de un micrositio especial con información de todo el proceso electoral (<https://elecciones2021.unc.edu.ar/>), una línea de tiempo y un relevamiento organizado de la información de las juntas electorales de todas las unidades académicas.

Agencia UNCiencia

UNCiencia es la agencia de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) para la comunicación pública de la ciencia, el arte y la tecnología. Se trata de un proyecto multimedia creado en 2014 por profesionales de la Prosecretaría de Comunicación Institucional (PCI) de la UNC.

UNCiencia estructura su producción de contenidos bajo la consigna “*Universidad pública = Conocimiento público*”. Sus artículos, podcasts, videos e ilustraciones, entre otros materiales, responden a tres objetivos puntuales: democratizar el acceso al conocimiento producido en los claustros universitarios; promover vocaciones científicas; y colaborar en la construcción de una cultura científica en la sociedad que allane el camino para que las personas puedan tomar decisiones fundadas sobre problemáticas complejas.

Actualmente, UNCiencia es uno de los principales proyectos en materia de comunicación pública de la ciencia que lleva adelante la Casa de Trejo.

Todos los materiales de divulgación producidos por esta iniciativa se encuentran disponibles en su [portal web](#). Están dirigidos a un público general y se distribuyen bajo licencia *Creative Commons* (CC-BY), lo que habilita que puedan ser reutilizados tanto por medios de comunicación como por docentes de los distintos niveles educativos.

Cabe apuntar que los materiales de los últimos dos años también pueden ser consultados en el [Repositorio Digital Universitario \(RDU\)](#). La inclusión de la Agencia en ese ámbito virtual permite potenciar la circulación de los materiales de divulgación dentro de círculos científicos y académicos. Este alcance se potencia aún más, si se tiene en cuenta que el RDU integra el Sistema Nacional de Repositorios Digitales, dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Durante 2021, y a pesar de las particularidades que impuso el trabajo remoto, UNCiencia continuó consolidando su posición ante los medios masivos de comunicación de todo el país como una fuente de consulta ineludible. Este año se publicaron, hasta inicios de diciembre, 42 artículos que abordan y explican en profundidad los resultados de investigaciones realizadas en las distintas unidades académicas de la Casa de Trejo. Se produjeron, además, 33 podcasts y 6 acuarelas, estas últimas posibles a partir de un trabajo conjunto con el Área de Diseño de la PCI.

La Agencia también ha logrado establecerse como una fuente de consulta confiable sobre distintas temáticas. Por este motivo, permanentemente recibe el requerimiento de especialistas desde los equipos periodísticos de los medios de comunicación. Esto es factible gracias a las tareas de difusión y gestión de prensa que lleva adelante el Área de Medios de la PCI.

Una de las notas distintivas del período 2021 fue la incorporación de la figura de editora de género al equipo de trabajo de la Agencia, con el objetivo de incluir una mirada no sexista y

respetuosa de las diversidades sexogenéricas en el abordaje de los temas, y cuidar el uso inclusivo de la lengua, en el contexto de un debate social en torno al lenguaje que promueve formas más igualitarias en las relaciones sociales.

Atento a las nuevas formas de comunicar y construir audiencias, el equipo de UNCiencia comenzó a producir videos breves para su difusión por redes sociales. Se trata de pequeñas piezas audiovisuales, en las que integrantes del equipo de redacción junto a las científicas y los científicos consultados para los artículos, explican y contextualizan los resultados de sus investigaciones.

Entre el 1 de enero y el 24 de noviembre de 2020, el portal de UNCiencia fue consultado por más de 141 mil lectores y recibió más de 176 mil visitas. Las cifras son similares a las obtenidas en 2020, pero son sustancialmente mayores a las logradas en 2019. Respecto a ese año, el número de usuarios creció un 57,3%, y las visitas se incrementaron un 56,9%.

Durante 2021, enlaces a materiales de UNCiencia aparecieron 4,15 millones de veces en las búsquedas de Google.

En cuanto a las redes sociales, en Facebook la Agencia llegó a 7.332 seguidores (creció un 2,6%), mientras que en Instagram alcanzó los 2.644 (un aumento del 28,4% respecto al año pasado).

Equipo de comunicación audiovisual de la ciencia

Durante este año se consolidó la producción de Podcasts semanales dentro del marco de la Agencia UNCiencia, sumando un total de 38 podcasts nuevos al sitio. Se trata de piezas sonoras que abordan temas de coyuntura desde la mirada de científicos, científicas y docentes de la UNC.

Los Podcasts se cuelgan en redes sociales, en plataformas de sonido, en la web de UNCiencia y en YouTube. También se ponen a disposición de las radios que quieran descargarlos y sumarlos a su programación. Así, algunos de los podcasts de este año forman parte del canal de Podcast de los SRT y se transmitirán en Radio Universidad durante el verano, lo que da cuenta del interés que poseen estas piezas.

Otro campo de trabajo dentro de UNCIencia es la redacción de notas escritas para la versión web de la Agencia, para la cual se realizó una nota por mes. Además, se produjeron videos para acompañar las notas de UNCIencia y apoyar la producción de contenido en las redes sociales de la Agencia.

Por otra parte, y como una continuación de lo realizado en año pasado en la serie de “Bell, la viajera del tiempo”, el equipo desarrolló en conjunto con el Museo de Antropología la serie de podcasts “Vidas de la Antropología”, que ficcionaliza la vida de algunos referentes del área y forma parte de la conmemoración de los 80 años de vida del Museo.

Finalmente, se elaboró el video “La respuesta es el río”, que reflexiona sobre los territorios de Córdoba y forma parte de la programación presencial de La Noche de los Museos 2021, en cuyo marco será proyectado en el Museo Botánico de la UNC.

Edición de Género y desarrollo de recursos y contenidos

Este año se avanzó fuertemente en la incorporación de la perspectiva de género y el lenguaje no sexista en producciones especiales de la PCI y notas de divulgación científica y web UNC, con el objetivo de evitar expresiones discriminatorias y sexistas en los mensajes. Particularmente, a comienzos de este año se incluyó la figura de Editora de Género a la Agencia UNCIencia para realizar el abordaje de todos los temas desde una perspectiva respetuosa de las mujeres e identidades sexogenéricas diversas, así como el cuidado en el uso inclusivo de la lengua. Se incluyó este tratamiento además en las notas publicadas en la web de la UNC vinculadas a temáticas de género y violencias contra las mujeres y disidencias.

También durante 2021 se desarrolló desde este espacio una “Guía de recomendaciones para el uso no sexista e inclusivo del lenguaje”, para promover el uso inclusivo y no sexista del lenguaje en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba, específicamente en la PCI y otras áreas de comunicación y dependencias universitarias. La Guía provee además de herramientas para producir imágenes y contenidos audiovisuales destinados a eliminar los sesgos de género en la comunicación, y estará publicada próximamente en el sitio web de la UNC, para su acceso y descarga digital libre. En esta línea, también se trabajó desde este

enfoque en contenidos para las elecciones autoridades en la UNC, y el Informe Anual de Gestión Rectoral 20121, y se colaboró activamente con la Unidad Central de Políticas de Género (UNICEPG), participando mensualmente en las reuniones de la Mesa de Áreas de Género, que cruza transversalmente a todas las áreas y espacios de género de esta casa de estudios.

Redes Sociales de UNC (RRSS)

Este año de trabajo en las distintas cuentas y redes sociales de la UNC se fortaleció el trabajo de gestión de redes, bajo la modalidad de trabajo a distancia desde febrero a octubre, periodo que sumó la instancia de capacitación permanente en periodismo móvil, con el objetivo de brindar herramientas básicas para producir materiales y adaptar las coberturas periodísticas de la Prosecretaría de Comunicación Institucional a formatos y narrativas amigables con las lógicas de consumo de las redes sociales y plataformas digitales.

Plataformas de trabajo del Área de Redes sociales de la UNC:

- Fan Page oficial de Facebook

La Fan Page de la UNC cuenta hasta el momento con más 131 mil seguidores, experimentando un crecimiento del 11% con respecto a 2020. Facebook es el principal canal de contacto con nuestra comunidad en redes sociales y derivador de tráfico hacia la web institucional.

- Instagram

La cuenta de Instagram de la UNC comenzó a gestionarse en el año 2017. Cada año transcurrido, IG crece por encima de las demás redes sociales, siguiendo una estrategia de acompañamiento al desplazamiento de públicos que se viene produciendo en el uso de las redes.

La ampliación de públicos se viene dando en IG en estos años en cantidad de usuarios; también se le suma en la ampliación de los rangos etarios. La apuesta en la gestión de esta red es interpelar a un público joven (aunque cada vez va subiendo la presencia de públicos de otros rangos etarios), escapando a los formatos y narrativas más convencionales.

Es por todo esto que, en el último año, el Instagram pasó de tener 46.800 a 61.500

seguidores, y su nivel de interacción y alcance ha superado al de todas las demás redes.

- Twitter

La cuenta institucional de Twitter es la red social que menos crece (solo sumó 4 mil nuevos seguidores) Esto forma parte de la tendencia general de esta red social, que hoy ha quedado relegada en el uso masivo. Sin embargo, sigue siendo una red social útil para el relacionamiento con los medios y canal de información institucional

Cuenta de Twitter: @unc_cordoba

La cuenta de Twitter de la UNC posee en la actualidad 30.600 seguidores

Utilidades

- Captar la atención de miembros de las organizaciones políticas, gremiales, sociales.
- Difusión de acciones políticas, culturales, sindicales, etc.
- Cobertura de eventos, conferencias, muestras, etc.
- Vínculo directo con periodistas

- Canal de YouTube

El canal de YouTube de la UNC tiene el objetivo de hacer accesible todos los contenidos audiovisuales producidos por la UNC.

Hoy el Canal tiene 13 mil suscriptores (aumentó un 30 % con respecto a 2020) y concentra la producción audiovisual de todos los productos realizados por el Campus Virtual, UNCiencia y la prensa institucional que se produce diariamente, como también las producciones especiales, campañas públicas y las transmisiones online de los eventos más destacados de la UNC. Cada una de las producciones está clasificada en un canal de reproducción temático, haciendo más sencillo la navegación por el canal.