

Aplicación Para Dispositivos Móviles De La Universidad Nacional De Luján

Agostina Marazzo

Facultad de Comunicación – Universidad Abierta Interamericana

Especialización en Periodismo Digital

Tutora: María Adriana Bracco

Resumen

El presente trabajo final de la Especialización en Periodismo Digital realiza un análisis sobre los medios de comunicación de las Universidades Nacionales de Argentina y su llegada a la comunidad en la que están insertas las mismas. El trabajo se centra en la Universidad Nacional de Luján y el diseño de una aplicación móvil como medio de comunicación de la Universidad.

***Palabras Claves:** Aplicaciones móviles, Investigación, Educación, Universidades, Comunicación, Intercambio, Comunidad, Jóvenes.*

Índice

Índice	3
Tema	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos:	5
Formulación del Problema	6
Estado del Arte	7
La Comunicación en las Universidades Nacionales	8
Los Centros de Producción Audiovisual	16
Capítulo I: La Comunicación En La Universidad Nacional De Luján	20
La universidad	20
Comunicación en la Universidad Nacional de Luján	22
Capítulo II: Universidad y Comunidad	31
La Extensión Universitaria	31
¿Cómo Se Lleva A Cabo La Extensión Universitaria?	34
Capítulo III: La Importancia De Las Investigaciones Desde La Universidad	36
Capítulo IV: Apps O Aplicaciones Móviles	41
¿Qué Es Una Aplicación Móvil?	41
¿Qué Diferencia Una Aplicación Móvil De Una Web Móvil?	42
Aplicaciones Móviles De Universidades	43
Uso del Teléfono Móvil / Smartphone	54
Capítulo V: redacción y contenido para medios digitales	56
Capítulo VI: App Para La Unlu	60

¿Qué Es?	60
Contenido.....	60
¿Cómo Funciona?.....	62
Logo Y Diseño	62
Presupuesto	79
Financiamiento	82
Difusión	84
Referencias.....	87

Tema

Diseño de una app de difusión del contenido que realiza la Universidad Nacional de Luján poniendo principal énfasis en las investigaciones. La app contendrá, noticias, documentales, investigaciones, podcast, charlas, carreras y está pensada para jóvenes. La aplicación permitirá ampliar la información mediante suscripciones.

Objetivo general: Crear una aplicación para teléfonos móviles Android e IOs para difundir las actividades de la Universidad Nacional de Luján con énfasis en investigación y producción audiovisual.

Objetivos específicos:

A través de la producción de contenidos de calidad, de forma clara, precisa y con un lenguaje coloquial.

- Resaltar la importancia de la investigación desde la universidad.
- Generar un intercambio con los jóvenes, a través de encuestas y juegos como trivias.
- Trabajar con un diseño sencillo y claro de leer, pensado para los más jóvenes.

Formulación del Problema

En Argentina a partir del año 2009 con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, se crearon en todas las Universidades Nacionales los Centros de Producción Audiovisual (CePA). Estos centros tienen como objetivo primordial promover la divulgación de distintos trabajos de investigación en todas las áreas del conocimiento de las Universidades Nacionales. Sin embargo, la creación de ellos no ha logrado que la comunidad se interiorice de los contenidos que realiza una universidad.

Analizando los portales web y los medios de comunicación de las diferentes Universidades Nacionales, principalmente de la Provincia de Buenos Aires, se observó que, en muchos casos, la forma en la que se difunden los contenidos universitarios está destinada a los académicos y trabajadores de la propia universidad dejando al margen a los estudiantes, futuros estudiantes y la comunidad en general.

Otro punto importante son las investigaciones que realizan las Universidades que muchas veces son de vital importancia para la comunidad y pierden visibilidad por su falta de comunicación.

Entendiendo que a estudiantes, futuros estudiantes o la comunidad en general es a quienes debe acercarse la universidad para dejar de verse como algo lejano y puramente académico, es necesario crear nuevos métodos de comunicación.

La realización de este trabajo final se centró en la Universidad Nacional de Luján. La propuesta es la realización de una aplicación para dispositivos móviles que difunda lo que se realiza dentro de la Universidad, en un formato que los jóvenes sientan más cercano y con un lenguaje más claro.

Estado del Arte

La comunicación está presente en todos los tiempos, lugares y sociedades. Desde el inicio de los tiempos los seres humanos han buscado formas de comunicarse e interactuar, intercambiando sentidos y significados.

Comunicar es conversar, informar, es tanto una transmisión como una interacción. Estas acciones están determinadas por sus participantes, su contenido y su contexto.

Los medios de comunicación son el canal que utilizamos para transmitir información o mensajes. Podemos hacer una diferencia entre los medios que nos permiten entablar comunicaciones interpersonales como el teléfono, el e-mail, la carta, la videoconferencia; y los medios que nos permiten transmitir información a grandes masas, como la televisión, el diario, la radio, las redes sociales, páginas webs, etc.

Mauro Wolf en su libro “La investigación de la comunicación de masas” (1987), menciona que:

La comunicación de masas es un proceso de comunicación particular, que utiliza medios técnicos que permiten difundir de forma rápida y eficaz de una serie de mensajes de un emisor a una audiencia relativamente indiferenciada. Es, por lo tanto, una forma de comunicación definida punto a multipunto (por esta razón se habla del proceso de comunicación unidireccional o a la vez bidireccional) y que siempre está mediado por la tecnología. La comunicación de masas puede tener lugar, de hecho, a través de dispositivos como la televisión, los periódicos, los libros, los discos, etc.

Los medios de comunicación masivos cumplen un papel fundamental en la vida de los seres humanos y tienen un enorme poder para influenciar, orientar y formar la opinión pública.

Dentro de este trabajo nos proponemos abordar los medios de comunicación de las Universidades Nacionales, principalmente los de la Universidad Nacional de Luján.

La Comunicación en las Universidades Nacionales

La Universidad generalmente es vista como una institución especial, que se ocupa del saber (enseñanza, divulgación, creación y aplicación de nuevos conocimientos) y cuyos actores son los integrantes de la propia universidad (docentes, investigadores, estudiantes). Muchas veces suele verse a estos actores como seres que tienen un saber especial y son superiores, distanciando así a la Universidad de la comunidad en la que están insertas.

Si se analizan los medios de comunicación de cada una de ellas se puede observar que sus contenidos generalmente están destinados a los académicos o a los mismos integrantes de la universidad, dejando de lado al resto de la comunidad. Una mejor comunicación favorecería y pondría en visibilidad a la institución.

A continuación, se presenta el análisis de algunos medios de comunicación que utilizan actualmente las Universidades Nacionales.

Argentina Investiga

El portal web Argentina Investiga fue creado en el 2008 como un proyecto de periodismo científico, con el objetivo de difundir y divulgar noticias científicas, de extensión universitaria y académicas que se desarrollan en las Universidades Argentinas. Sin embargo, esta página, que se encuentra activa actualmente, no logra llegar a la comunidad por fuera del núcleo universitario.

Recientemente se realizó una encuesta a 102 personas de la comunidad de Luján y alrededores, donde la mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios (52,5%) y docentes universitarios (13,1%). Lo que se observa es que sólo el 15,7% conocía el portal Argentina Investiga. En este punto se encuentra que existe un problema en la difusión de este portal.



Portal Web Universidad Nacional de Quilmes

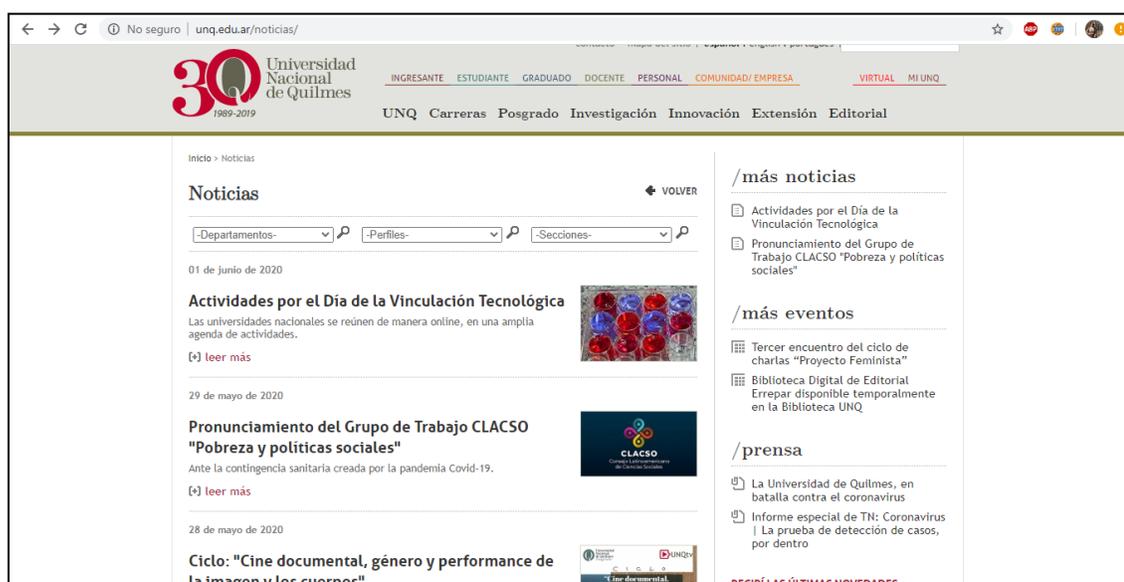
Se analizó el portal web de la Universidad Nacional de Quilmes y notó que, si bien en su página principal se pueden ver seis noticias principales de la semana, se hace muy difícil encontrar más noticias.



Para ver más noticias se debe ingresar a alguna de las principales, y sobre la columna de la derecha se observa el ingreso a “más noticias”.

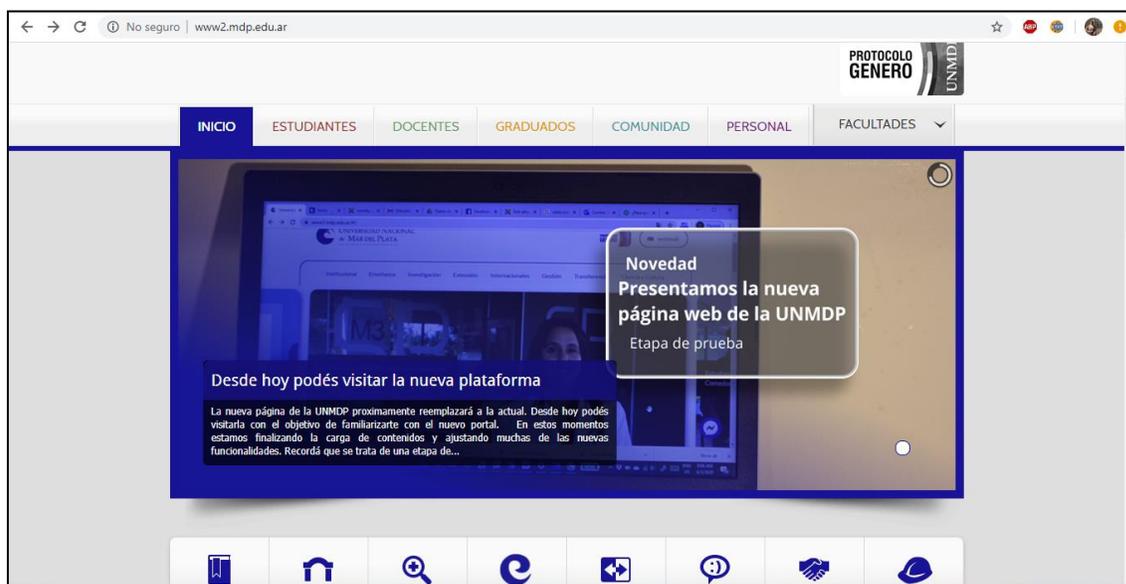


Cuando se ingresa a una nota, se observa que el formato no es moderno como su página principal, lo mismo sucede en la sección “más noticias”. Donde se encuentran una debajo de la otra y con una foto pequeña al costado.

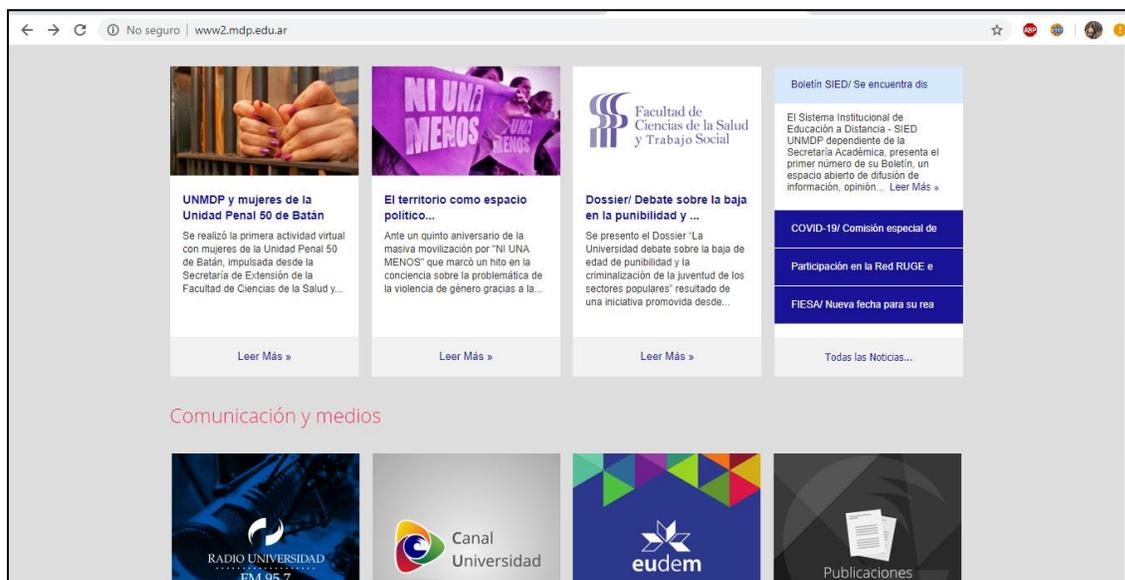


Portal Web Universidad Nacional de Mar del Plata

El portal web de la Universidad Nacional de Mar del Plata es otro de los sitios que se analizaron en esta investigación. El diseño de la página principal es moderno y de fácil visualización. Los accesos se encuentran fácilmente.



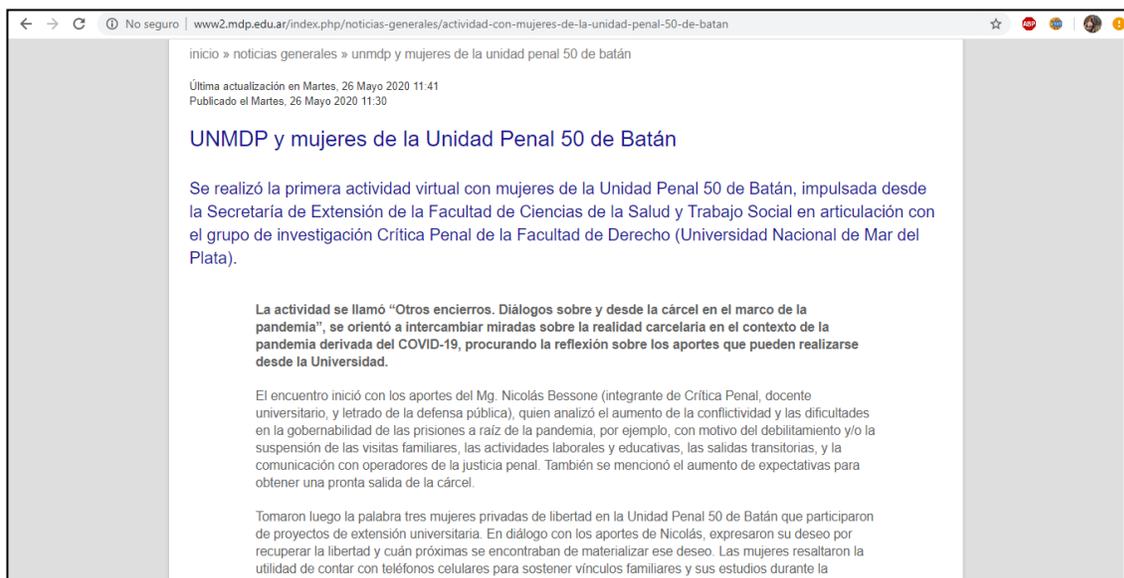
Al realizar un scroll hacia abajo se observan las 3 noticias más importantes de la semana, cada una de ellas acompañada de una fotografía. Es muy fácil acceder a más noticias. Más abajo se encuentra el acceso a los medios de comunicación de la Universidad.



Cuando se ingresa a la sección noticias se observa que esta no concuerda con el diseño visual de la página de inicio. Las noticias se encuentran una debajo de la otra y sin foto. Además, el usuario no tiene la posibilidad de buscar por tema, nombre o fecha de publicación.



Si bien la mayoría de las notas son cortas las mismas no están acompañadas ni de fotos ni de videos, lo que hace que la lectura sea más tediosa y menos amigable para los jóvenes.



Portal Web Universidad Nacional de General Sarmiento

El portal web de la Universidad Nacional de General Sarmiento tiene un diseño moderno y dinámico.



Presentación de Cuidar-Tech: "Un proyecto como este hace honor a la función social de la UNGS"

La propuesta del proyecto fue pensar los procesos de intervención en casos de violencia familiar contra las mujeres, con énfasis en el diseño de herramientas...

El Conurbano en Cuarentena: tercer informe sobre relevamiento a referentes territoriales en barrios populares

El objetivo es conocer en qué condiciones se desarrolla el aislamiento y distanciamiento social obligatorio en los barrios populares.

Rechazo del CIN al reclamo intimidante de la Policía Bonaerense

Rectoras y rectores de universidades públicas manifestaron preocupación por la presencia de fuerzas policiales armadas frente a la quinta Presidencial y la casa del Gobierno...

"Las epidemias constituyeron al Estado como gestor de políticas sanitarias" | Maximiliano Figueprón en Télam

El historiador comparó los ejes comunes entre los brotes de cólera y fiebre amarilla y la actual pandemia.

Ver Todas las Novedades

ACTIVIDADES

CHARLA
18 Sep
Conocé las Diplomaturas del Centro Cultural UNGS
Viernes 18 y jueves 24 de septiembre de 2020
Zoom

MÚSICA
18 Sep
Cumi en casa: Pueblo Andén
Viernes 18 de septiembre de 2020 | 19hs
YouTube

CONCURSO
1 Oct
Concurso: La ciencia importa
Hasta el 15 de octubre de 2020

ENCUENTROS
24 Sep
Webinar "Makerspaces y Biblioteca"
Jueves 24 de septiembre de 2020 | 11 hs.
YouTube

Dentro de la página principal los usuarios pueden observar cuatro noticias principales con su titular y copete. Además cuenta con la opción de acceder a más noticias haciendo click en “ver todas las novedades”.

Esta sección de “Noticias y Novedades”, cuenta con la opción de buscar una noticia por nombre o filtrar por las categorías establecidas (ICO, IDEI, IDH, ICI, FM La Uni, UNITY, Cultura). La desventaja es que estas categorías están demasiado centradas a la propia Universidad lo que hace que una persona externa a la misma no sepa de que se tratan.

Universidad Nacional de General Sarmiento

Ingresantes | Estudiantes | Graduados | Docentes e Investigadores | NoDocentes

18 Sep

Institucional | Estudiar en la UNGS | Posgrados | Investigación | Institutos | Vinculación Tecnológica y Social | Cultura | Ediciones | Medios | Bienestar | Biblioteca | Agenda

Noticias y Novedades

Aula Virtual

Servicio de Aulas Virtuales de la UNGS
Guías de acceso y recursos para estudiantes y docentes

Filtrar Por:

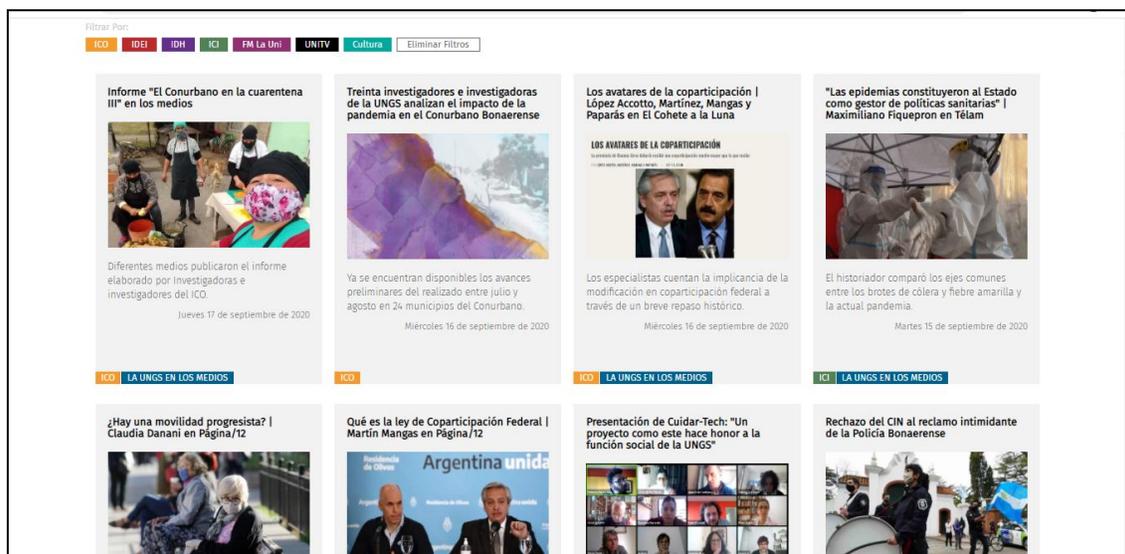
ICO | IDEI | IDH | ICI | FM La Uni | UNITY | Cultura | Eliminar Filtros

Informe "El Conurbano en la cuarentena III" en los medios

Treinta investigadores e investigadoras de la UNGS analizan el impacto de la pandemia en el Conurbano Bonaerense

Los avatares de la coparticipación | López Accotto, Martínez, Mangas y Páparas en El Cohete a la Luna

"Las epidemias constituyeron al Estado como gestor de políticas sanitarias" | Maximiliano Figueprón en Télam



Al ingresar a una nota se observa la página de la categoría seleccionada para la nota, en este caso ICO (Instituto del Conurbano). Donde los usuarios pueden interiorizarse sobre este Instituto que es, que hace, sus investigaciones y publicaciones.



Al ingresar en alguna nota se puede ver que a veces pueden resultar un poco extensa y poco dinámica por la falta de imágenes, videos o gráficos.

Miércoles 16 de septiembre de 2020

INFORMES

Treinta investigadores e investigadoras de la UNGS analizan el impacto de la pandemia en el Conurbano Bonaerense

El Instituto del Conurbano (ICO) de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) presenta los avances preliminares de un relevamiento sobre los efectos de la pandemia y las medidas para hacerle frente, realizado entre los meses de julio y agosto en 24 municipios del Conurbano Bonaerense. Se trata de la primera etapa de la investigación sobre la "prevención y monitoreo del COVID-19 desde una perspectiva multidimensional" en este territorio, seleccionada por la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (Agencia I+D+I).

Más de 30 investigadores e investigadoras y más de 10 colaboradores y colaboradoras analizan las estrategias e intervenciones de distintos actores frente a la emergencia sanitaria: 136 referentes barriales/territoriales, 65 referentes sanitarios, 25 referentes sindicales, 46 actores del ámbito de la producción industrial y de la economía social, y 25 funcionarios y referentes municipales en temas de asistencia social, salud y seguridad. "Este proyecto busca, como aspecto diferencial, captar al covid-19 como un hecho social complejo, considerando diversas dimensiones de análisis e impactos socio-económicos, institucionales y sanitarios en el marco del Conurbano Bonaerense", expresa el politólogo Rodrigo Carmona, investigador responsable del proyecto.

"En esta primera etapa, se trabajó para hacer un diagnóstico general y relevamiento sobre las condiciones de vida y estrategia de los hogares, las condiciones económicas, productivas y laborales, el abastecimiento alimentario, las capacidades político-institucionales de los municipios y la problemática de la seguridad", completa Carmona. Los informes presentados y las entrevistas realizadas evidencian una fuerte presencia estatal para atender los efectos de la pandemia en el territorio.

Ya se encuentran disponibles en el sitio [web del ICO](#) los informes de cada eje:

1. Resumen ejecutivo
2. Condiciones de vida y estrategias de los hogares
3. Industria manufacturera

1 notificación nueva

Comparando entre las páginas web de las distintas universidades que se analizaron se pudo observar que, la sección de noticias de la página de la Universidad Nacional de General Sarmiento es una de las más completas ya que trata temas diversos que son de importancia para la comunidad. Además cuenta con un diseño dinámico en su página principal lo que hace que a los usuarios les sea más sencillo ubicar lo que estén buscando.

Los Centros de Producción Audiovisual

En el año 2009 se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, conocida popularmente como Ley de Medios, dicha Ley establece que las:

Las Universidades Nacionales y los Institutos Universitarios podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. Deberán dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural.

Con la sanción de esta Ley se crearon en todas las Universidades Nacionales del país los **Centros de Producción Audiovisual (CePA)**. Estos centros, cuyo principal objetivo es promover la divulgación de distintos trabajos de investigación en todas las áreas del

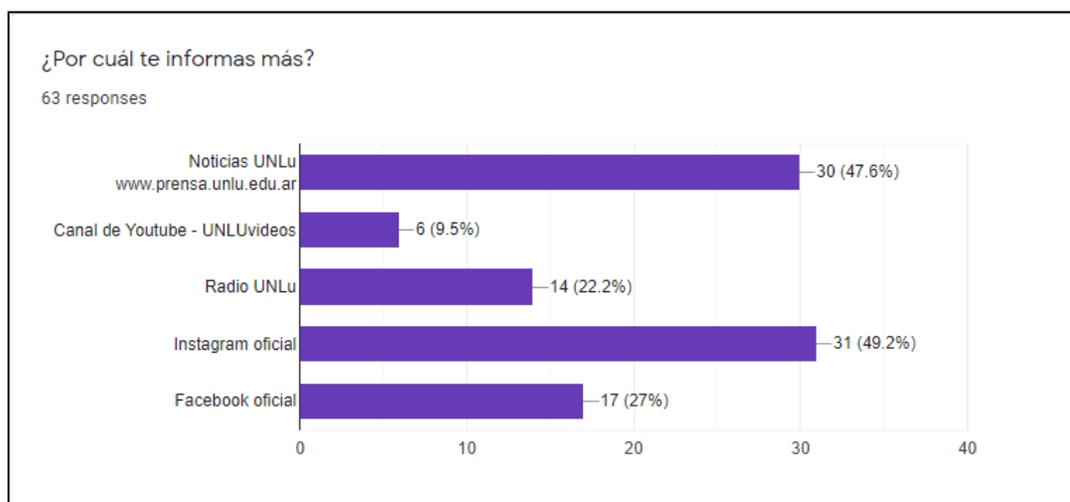
conocimiento de las Universidades Nacionales, están nucleados dentro de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), dependiente del Consejo Interuniversitario Nacional.

Con la creación de los CePAs lo que se buscaba era acercar la Universidad a la comunidad, utilizando el medio audiovisual para la divulgación de distintos trabajos de investigación en todas las áreas del conocimiento de las Universidades Nacionales y fijar el aporte que realizan las Universidades para mejorar la calidad de vida de las sociedades.

Claudia Ducatzenzeiler, actual secretaria ejecutiva de la RENAU, comenta que para ellos es muy difícil ver la respuesta del público, sobre todo en el interior del país. “Lo que estamos convencidos es que mas allá de la medición, la universidad en su espacio territorial tiene un peso de audiencia importante, por lo que significa como institución.” (Claudia Ducatzenzeiler, conversación personal, 3 de junio del 2020).

La creación de los CePAs no ha logrado que la comunidad se interiorice por los contenidos que realiza una universidad. La mayoría de las universidades no pudieron consolidar su canal de televisión, señal digital o canal de Youtube. Si bien el contenido que realizan es interesante, el público no se familiarizo con ellos.

En la encuesta realizada para esta investigación donde se evaluó si la comunidad de Luján conocía los medios de comunicación de la Universidad Nacional de Luján del 58,8% que si los conoce solo el 9,5% se informa a través del canal de Youtube.



Acerca del perfil de las audiencias para las cuales se crean los contenidos de los canales universitarios, Daniela Monje y Juan Martín Zanotti señalan en el artículo “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente” (2015), de acuerdo a los centros universitarios consultados, que:

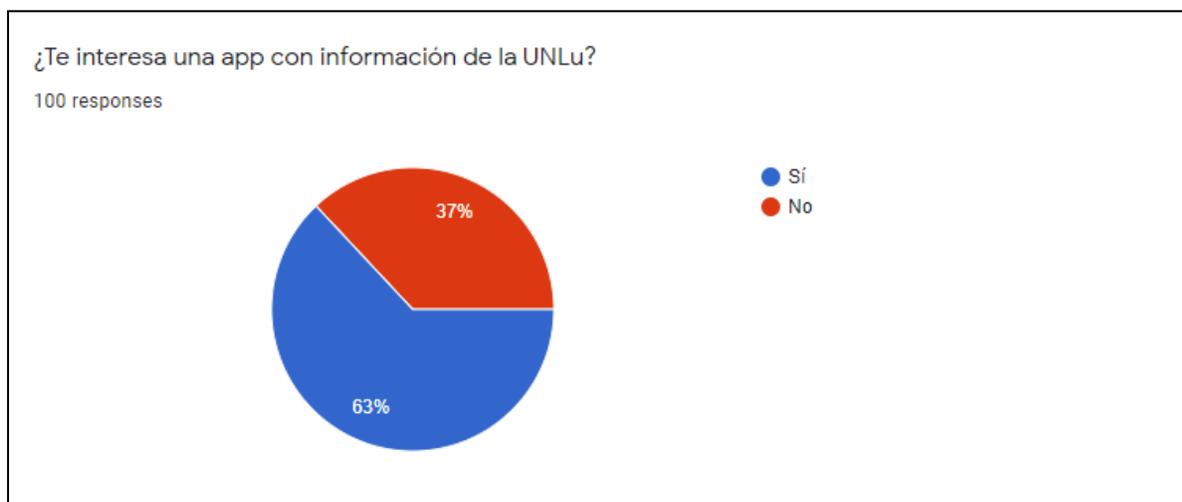
El 88% de los centros universitarios contestó que apunta a un público general, un 48% que lo hacía también pensando en su comunidad universitaria, y el mismo porcentaje expresó que consideraba a los jóvenes entre sus potenciales audiencias. . Vemos aquí como se manifiesta un interés por trascender el ámbito universitario y acercarse a una lógica televisiva generalista con producciones que permitan la llegada a sectores sociales diversificados.

“A mí me da sensación de que la universidad tiene un perfil de comunicación universitaria pero que no está reñido con el interés comunitario. Es tanto lo que la universidad hace vinculada a la comunidad, que si comunica lo que hace pero seleccionando aquello donde hay un estrecho lazo con la comunidad, la respuesta sería distinta. Hay que encontrar la manera de comunicar y que la comunidad sienta que está en eso. Si le vamos a comunicar que hoy hubo una colación de grado y eso poco le va a importar”. (Claudia Ducatenzeiler, conversación personal, 3 de junio del 2020).

La Secretaria Ejecutiva de la RENAU hace hincapié en que los medios universitarios tampoco logran comunicar hacia adentro de la propia universidad, y que si lo hicieran tendría mucho más audiencia que un medio local. Esto se debe a que son muchos los que forman parte de la comunidad universitaria, entre estudiantes, docentes y nodocentes.

Si la misma comunidad universitaria no mira sus productos, entonces ¿Por qué es necesaria una app que difunda esos contenidos? El desafío que se plantea en esta investigación es entender que buscan nuestros posibles consumidores, que contenidos quieren en una app de la Universidad de Luján.

En la encuesta realizada recientemente se les consulto sobre el interés de una app con información de la UNLu. A la pregunta respondieron 100 encuestados y al 63% le interesa esta aplicación.



Dentro de la aplicación los posibles usuarios buscan principalmente información precisa, variedad de temas y videos.

Los temas que más le interesan que estén en la app son investigaciones, información de la UNLu en general y problemáticas actuales.

La respuesta la iremos desarrollando en profundidad a los largo de los capítulos de este trabajo final.

Capítulo I: La Comunicación En La Universidad Nacional De Luján

La universidad

La Universidad Nacional de Luján (UNLu) fue creada por la Ley 20.031 el 20 de diciembre de 1972 como parte del Plan Taquini. Un proyecto propuesto por el médico e investigador universitario Alberto C. Taquini (hijo) en noviembre de 1968 para reestructurar la educación superior en Argentina, por el desborde de la capacidad de las grandes Universidades Nacionales, como la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Nacional del Litoral y por la falta de universidades en el resto del país.

A diferencia de otras universidades la Universidad Nacional de Luján tiene una estructura departamental. Según el estatuto de la UNLu “los departamentos están constituidos por el conjunto de disciplinas que el Consejo Superior haya situado en la esfera de sus responsabilidades y prestan servicios académicos a las distintas carreras de la Universidad”, es decir que los departamentos aportan asignaturas a las carreras. Actualmente los departamentos son cuatro: Ciencias Sociales, Ciencias Básicas, Tecnología y Educación.

Desde su inicio la Universidad se caracterizó por ofrecer carreras cortas, de grado y no tradicionales, orientadas principalmente a la agronomía y a la alimentación.

La UNLu fue pionera en ofrecer la posibilidad de estudios a personas mayores de 25 años sin título secundario. Esta condición recién fue contemplada por la Ley de Educación Superior N° 24.521 sancionada en julio de 1995. Dicha Ley expresa en su Artículo 7°: “Todas las personas que aprueben la educación secundaria pueden ingresar de manera libre e irrestricta a la enseñanza de grado en el nivel de educación superior. Excepcionalmente, los mayores de veinticinco (25) años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren, a través de las evaluaciones que las provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o las universidades en su caso establezcan, que tienen preparación o experiencia laboral acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente. Este ingreso debe ser complementado mediante los procesos de nivelación y

orientación profesional y vocacional que cada institución de educación superior debe constituir, pero que en ningún caso debe tener un carácter selectivo excluyente o discriminatorio.”

Cuando esta Ley de Educación Superior fue sancionada, la UNLu venía impulsando esta propuesta desde hacía 22 años.

El 20 de diciembre de 1979, durante la última dictadura cívico-militar (1976-1983), el Ministro de Educación y Cultura, Llerena Amadeo, decreta por la Ley 22.167, la clausura de la Universidad Nacional de Luján, a siete años de su creación, siendo la única universidad del país cerrada.

Se realizaron diversas marchas reclamando por la Reapertura de la Universidad, bajo el lema: «Orgullosos de nuestra Universidad». Personalidades como Ernesto Sábato, Jorge Luis Borges, León y Adolfo Pérez Esquivel, entre otros, repudiaron el cierre de la Universidad indicando que era un agravio para la cultura y la comunidad.

El 12 de diciembre de 1983 la voluntad democrática del Presidente Alfonsín fue puesta de manifiesto elevando el Proyecto de Ley de Reapertura al Congreso Nacional que en sesión extraordinaria aprobó la reapertura de la Universidad Nacional de Luján el 1º de febrero de 1984, efectivizada luego el 30 de julio de aquel año.

La Universidad de Luján tiene actualmente dos Sedes (Sede Central Luján y Sede Capital), tres Centros Regionales (Chivilcoy, Campana y San Miguel) y una Delegación (San Fernando).

Comunicación en la Universidad Nacional de Luján

Para esta investigación se analizaron los medios de comunicación de la Universidad Nacional de Luján desde sus inicios.

Radio Universidad Nacional de Luján

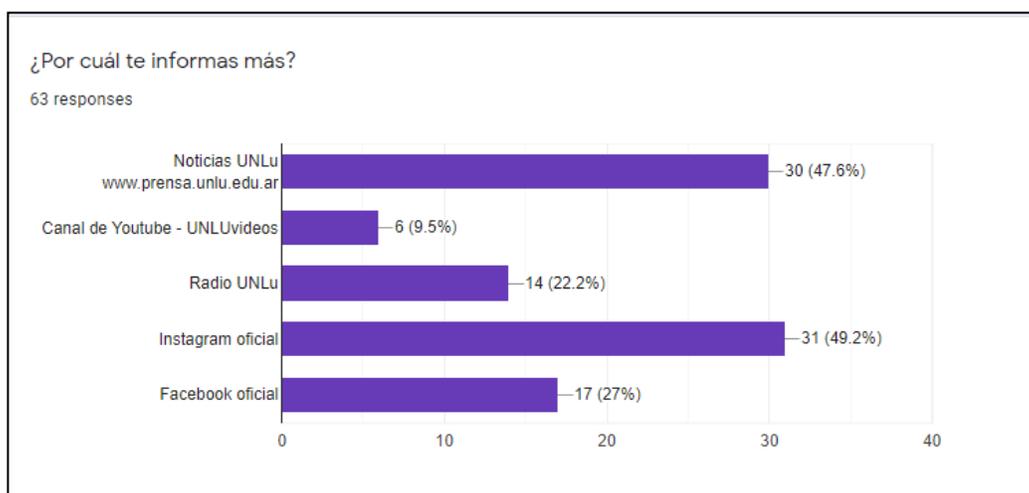
La Radio de la Universidad Nacional de Luján fue creada por el Decreto Presidencial N° 985/89 con una categoría “G” de acuerdo a la normativa establecida por el entonces COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) y la CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones), hoy ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones). Realizando el 1 de enero de 1991 su primera transmisión de prueba. A partir del 1 de abril de 1997 comienza a transmitir durante todo el día.

En el año 1997, Radio Universidad de Luján obtuvo la adjudicación de la sigla definitiva “LRI 385, FM 88.9 Mhz”, otorgándole de esta manera la categoría de radio oficial.

La Radio de la Universidad, tiene un perfil netamente institucional y más del 80% de programación propia. El objetivo es comunicar a la sociedad, hechos culturales, sociales y de interés general tanto de la región como de la Universidad.

En la encuesta realizada, de 63 personas que conocen los medios de comunicación de la UNLu solo el 22,2% se informa de las noticias de la universidad a través de la radio.

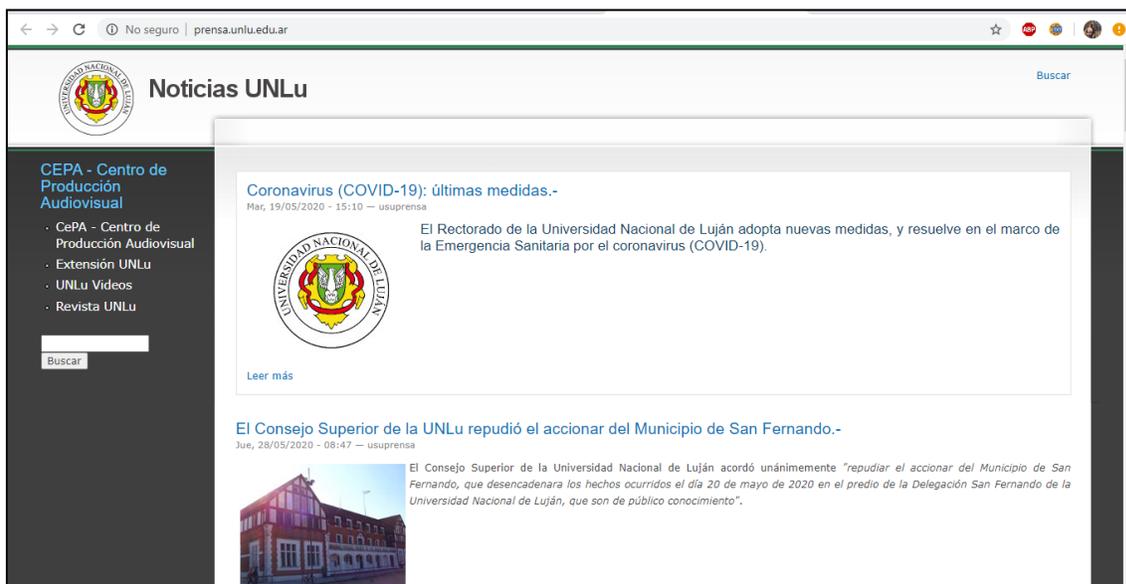
La radio de la universidad es el único medio de la UNLu que comunica no solo noticias de la universidad sino también de la zona. Pero analizando sus contenidos, formatos y música, se podría decir que la Radio UNLu quedó un poco obsoleta y esto hace que la gente prefiera no escucharla.



Portal Web De La Universidad Nacional de Luján

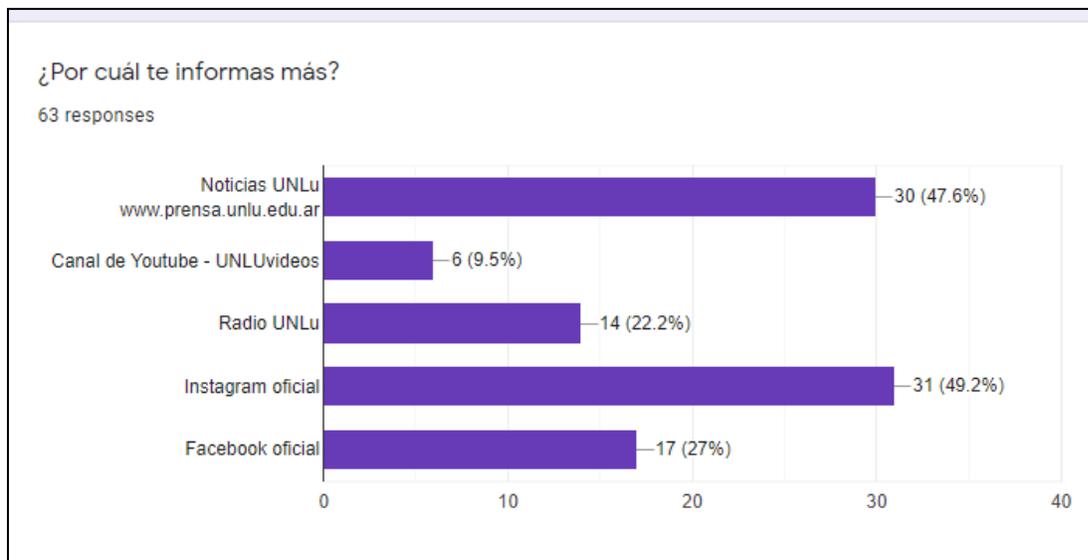
El portal web www.unlu.edu.ar tiene un diseño que hoy en día a quedado antiguo, con un aspecto páginas web de fines de los años '90 principios de los 2000. Pensando que la página la miran sobre todo estudiantes o futuros estudiantes resulta poco amigable, poco accesible, es complejo encontrar las cosas ya que se encuentra todo muy junto y con demasiadas cosas en la página principal. Se dificulta mas en el caso de los futuros estudiantes que no la conocen y quizás ingresan a ella en busca de carreras. Otra desventaja del sitio web de la UNLu es que no es responsive, es decir, que no se adapta a los diferentes dispositivos, por lo que si ingresamos desde un teléfono celular se dificulta mucho.

La sección de noticias no se encuentra fácil dentro de la página principal, para acceder a ella se debe seleccionar una nota de las de portada o sobre la columna de la derecha se encuentra el acceso a Noticias UNLu. Otra forma de acceder a ella es por el link www.prensa.unlu.edu.ar



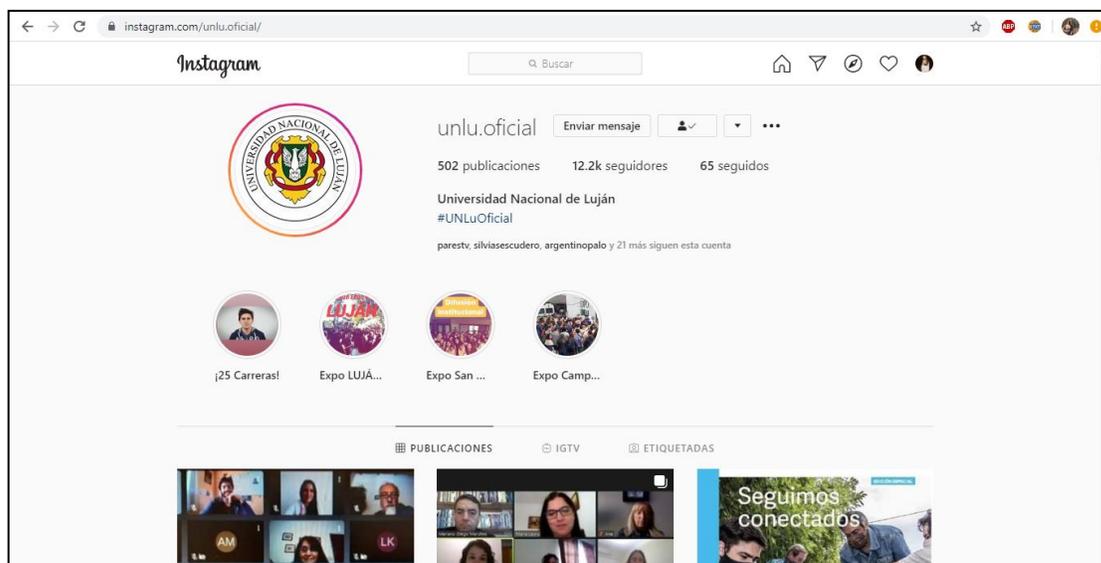
Dentro de esta sección se encuentra las noticias una debajo de la otra, sin dar prioridad a ninguna. El diseño es se asemeja más al de un blog que al un medio de comunicación.

Sin embargo, de las personas encuestadas que conocen los medios de la UNLu el 47,6% elige informarse a través del portal web de la UNLu.



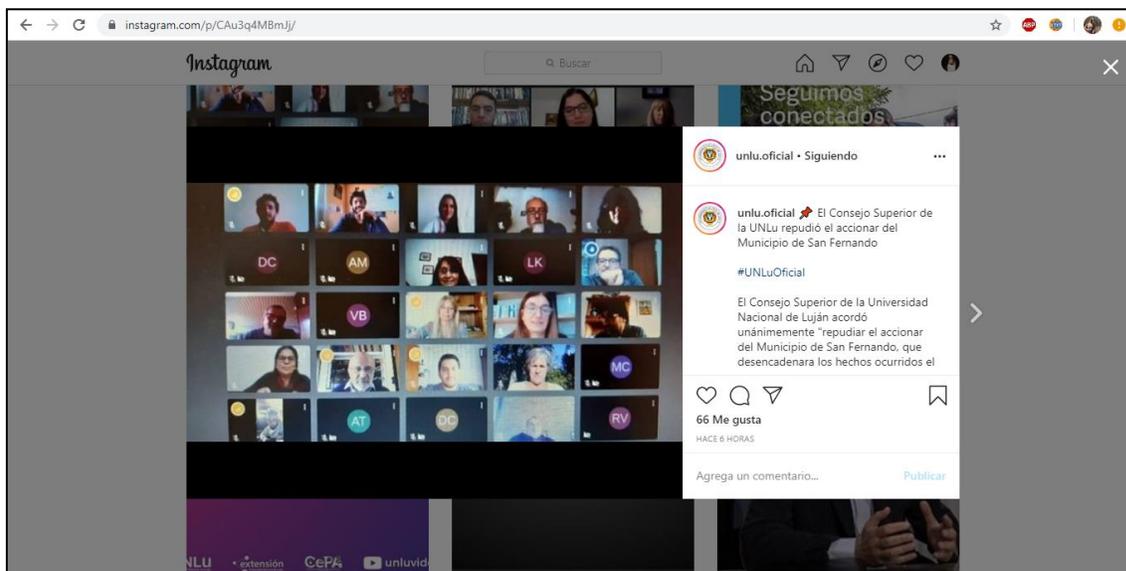
Redes Sociales

En las redes sociales se puede encontrar a la UNLu en Instagram, Twitter y Facebook. Sin embargo, la comunicación en esas redes, sobre todo en Instagram no está bien hecha, no se consideran las características propias de cada red social y esto hace que no funcionen.



En Instagram los posts suelen ser muy extensos, las imágenes que se publican no siempre están en buena calidad, ni están adaptadas para esta red social. Ejemplo: <https://www.instagram.com/p/CAu3q4MBmJj/>

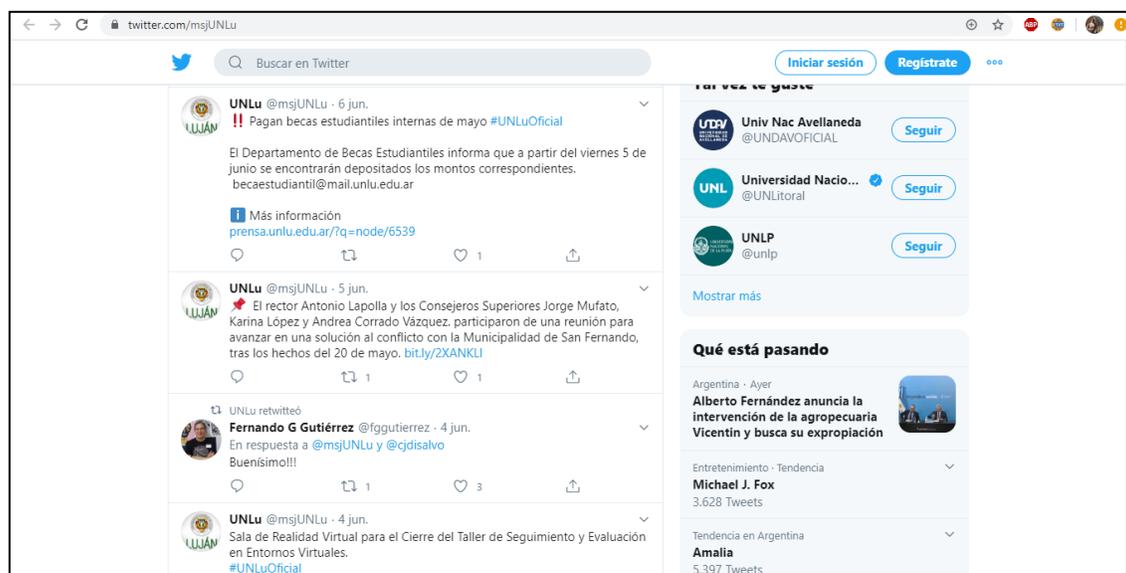




En

Twitter la UNLu cuenta con 4012 seguidores, la mayoría de las publicaciones son replicas de las noticias del portal web de la UNLu o de diarios locales que hablan de la UNLu.

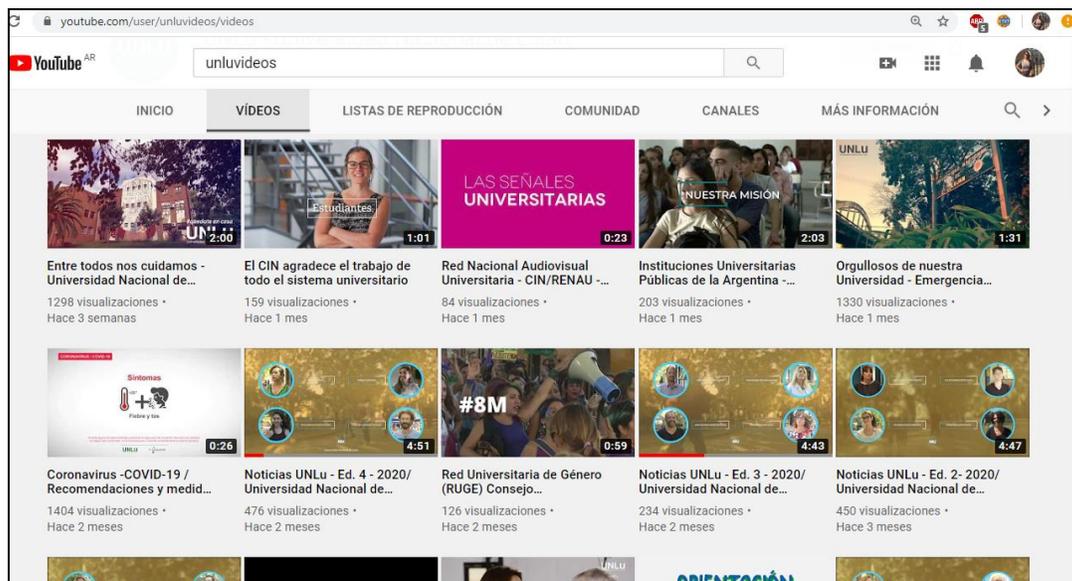




Canal De Youtube

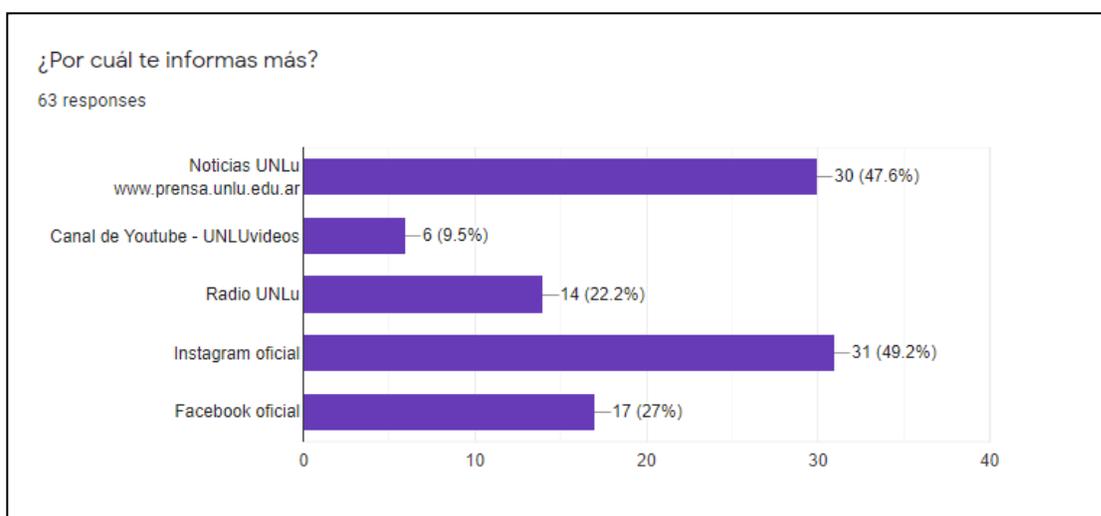
La UNLu cuenta con un canal de Youtube (UNLuvideos) con 1830 suscriptores. El canal tiene contenidos como:

- Un noticiero semanal con cuatro noticias.
- Documentales.
- Videos sobre las carreras.
- Informes especiales.
- Institucionales de las diferentes áreas de la UNLu.



En el 2015 se creó en la UNLu el Centro de Producción Audiovisual y con ello aumento la capacidad productiva de videos, sin embargo, la mayoría de estos videos no superan las 1000 reproducciones, siendo que la Universidad de Luján tiene un número aproximado de 16.181 estudiantes, 785 nodocentes y 2.563 docentes. Como decía Claudia Ducatenzeiler si la universidad lograra llegar al público universitario, quizás tendría más audiencia que muchos medios locales.

En la encuesta realizada solo el 9,5% se informa a través del canal de Youtube.



Los videos mas reproducidos en el canal de Youtube UNLUvideos son:

- #Voces “el aborto” – Visualizaciones: 29.526. Fecha de publicación: 8 de junio de 2018.
- “Carreras UNLu – Licenciatura en Trabajo Social” – Visualizaciones: 15.699. Fecha de publicación: 15 de noviembre de 2016.
- “Carreras UNLu – Licenciatura en Sistemas de Información” – Visualizaciones: 11.735. Fecha de publicación: 15 de noviembre de 2016
- Institucional de la Universidad Nacional de Luján – Visualizaciones: 12.081. Fecha de publicación: 24 de mayo de 2016.
- Reserva de Biósfera del Delta del Paraná - Visualizaciones: 8767. Fecha de publicación: 18 de junio de 2018.
- 40 años: Memoria, Verdad y Justicia - Visualizaciones: 8763. Fecha de publicación: 22 de marzo de 2016.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'unluvideos'. The page features a navigation bar with options: INICIO, VÍDEOS, LISTAS DE REPRODUCCIÓN, COMUNIDAD, CANALES, and MÁS INFORMACIÓN. Below the navigation bar, there is a grid of video thumbnails. Each thumbnail includes a video player preview, a title, a view count, and an upload date. The videos are as follows:

Thumbnail 1	Thumbnail 2	Thumbnail 3	Thumbnail 4	Thumbnail 5
<p>Noticias UNLu - Ed. 23 - 2019 // Universidad Nacional de... 342 visualizaciones · Hace 9 meses</p>	<p>RADIO UNLu 88.9 - "Otra radio es posible" UNLU · CePA 216 visualizaciones · Hace 9 meses</p>	<p>Los pibes no mienten - Universidad Nacional de... UNLU · CePA 1348 visualizaciones · Hace 9 meses</p>	<p>Noticias UNLu - Ed. 22 - 2019 // Universidad Nacional de... 117 visualizaciones · Hace 10 meses</p>	<p>El rol del Biólogo - CePA / Universidad Nacional de... UNLU · CePA 869 visualizaciones · Hace 10 meses</p>
<p>Noticias UNLu - Ed. 21 - 2019 // Universidad Nacional de... 117 visualizaciones · Hace 10 meses</p>	<p>Noticias UNLu - Ed. 20 - 2019 // Universidad Nacional de... 139 visualizaciones · Hace 10 meses</p>	<p>Documental "Farmacias Verdes" - Universidad... UNLU · CePA 1622 visualizaciones · Hace 10 meses</p>	<p>Encuentro Cultural en "El Cubo" - Universidad Nacion... UNLU · CePA 130 visualizaciones · Hace 10 meses</p>	<p>Noticias UNLu - Ed. 19 - 2019 // Universidad Nacional de... 96 visualizaciones · Hace 11 meses</p>

En la encuesta anteriormente mencionada, el 41,2% de los encuestados no conocen los medios de comunicación de la UNLu. Del 58,8% que si los conoce la mayoría se informa por el sitio web www.prensa.unlu.edu.ar y por las redes sociales.

Como conclusión de este análisis se podría decir que los medios de la Universidad Nacional de Luján no son utilizados de la manera correcta. Se observa que la UNLu tiene presencia en algunos medios de comunicación para estar actualizados y acorde a lo que usan los estudiantes, como es el caso de Instagram, pero no se comprendieron las características de esta red social.

Tengamos en cuenta que Instagram no fue creada como medio de comunicación para transmitir información, pero si se puede usar como uno, pero teniendo presente que su peculiaridad es la comunicación en imágenes. En este sentido la UNLu no respeta, ya que la información la transmite mediante el texto de descripción de la imagen.

Al mal uso de los medios se le suma que la difusión de los mismos no es adecuada, ya que no logran llegar a la comunidad de Luján.

Capítulo II: Universidad y Comunidad

La Extensión Universitaria

Pablo V. Carlevaro en su artículo “El rol de la Universidad y su relación con la sociedad” expresa que:

La Universidad es una institución inevitablemente social. De manera que aún en las concepciones más clásicas y aparentemente asépticas de la Universidad - como la europea – la actividad de la Universidad tiene relación con la sociedad y tiene una connotación social que está implícita y que es inherente a su condición institucional. (Pag. 1)

La misión de las Universidades es servir a la sociedad, y para dar cumplimiento a esa misión la Universidad cumple distintas funciones:

- Docencia: transmitir conocimiento.
- Investigación: relacionada con abrir nuevos caminos del conocimiento explorando y haciéndose preguntas.
- Extensión: la que conecta la Universidad con la Sociedad, escuchando sus necesidades.

“Los orígenes de la extensión universitaria se dan en Europa, en la segunda mitad del siglo XIX, a raíz de la innovación tecnológica y los avances en las industrias. La falta de mano de obra hace que las universidades comiencen a participar transfiriendo conocimientos y capacitando a la comunidad. El concepto de extensión viene de extender la mano y solucionar problemas de la sociedad”, (Juan Cuevas, Director General de Extensión de la Universidad Nacional de Luján. Conversación Personal, 1 de septiembre del 2020).

Desde 1905 las Universidades en la República Argentina han decidido incorporar la Extensión a las funciones de Docencia e Investigación, pero recién pudieron lograrlo con la Reforma Universitaria de 1918, donde se establece que:

La extensión universitaria tiene por misión proyectar, en la forma más amplia posible y en todas las esferas de la nación, los conocimientos, estudios e investigaciones de la universidad, para permitir a todos participar en la cultura universitaria, contribuir al desarrollo social y a la elevación del nivel espiritual, moral, intelectual y técnico del pueblo.

La sociedad reclama un rol activo de la Universidad en la producción de bienes simbólicos, innovaciones e investigaciones.

La extensión universitaria implica pensar a la Universidad al servicio de la sociedad que la sustenta, dando respuestas a las problemáticas que la sociedad le plantea, fundamentalmente en términos de desarrollo humano y social.

Juan Francisco Vega Mederos dice en su artículo “La extensión universitaria: función integradora del que hacer universitario en el presente siglo” que la extensión universitaria:

Se produce mediante la actividad y la comunicación. [...] La extensión es actividad en tanto persigue como objetivos la transformación consciente del medio; quiere esto decir que no solo pretende la contribución a la transformación de los procesos que intervienen en la universidad, y de la universidad en sí misma, sino también contribuye a la transformación de la sociedad mediante su propia participación en el desarrollo cultural. (Pag. 6)

Y agrega que la extensión universitaria es comunicación:

En tanto se desarrolla mediante la interacción social, a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen inmersos en la actividad humana. Esto permite el intercambio de información que hace consiente el proceso, en este caso de Extensión Universitaria. El desarrollo cultural es consecuencia de la comunicación educativa de las ideas y realizaciones del hombre. (Pag. 6)

Pensar hoy la universidad y sus sentidos implica pensarla hacia sí misma y, al mismo tiempo, hacia la realidad social en la que está inserta.

“Hoy se entiende a la extensión como un diálogo con la comunidad como un diálogo de saberes, la universidad tiene que saber lo que necesita la comunidad, tiene que saber lo que necesita tecnológicamente, y la universidad debe aprender de lo que ya sabe la comunidad”. (Juan Cuevas. Conversación personas, 1 septiembre del 2020).

Vega Mederos plantea una serie de objetivos que debe plantearse la universidad a la hora de hacer extensión universitaria. Algunos de ellos son:

- “Articular la docencia y la investigación con las demandas intra y extrauniversitarias, buscando el compromiso de la comunidad universitaria con los intereses y necesidad de la sociedad organizada en todos los niveles y categorías, [...] apuntando a una producción de conocimientos resultantes de la comparación con la realidad, con la permanente vinculación entre la teoría y la práctica.”
- “Democratizar el conocimiento académico y la participación efectiva de la sociedad en la vida universitaria.”
- “Incentivar la práctica académica que contribuya para el desarrollo de la conciencia social y política, formando ciudadanos profesionales.”
- “Participar críticamente de las propuestas que apunten al desarrollo regional, económico, social, ambiental y cultural.”
- “Estimular la cooperación interinstitucional.”
- “Estimular la producción de material de divulgación adecuado a las diferentes áreas del conocimiento.”
- “Priorizar aquellas iniciativas que presentan soluciones para los problemas que sean identificados con la participación de la comunidad universitaria y del entorno social.”

Según el estatuto de la Universidad Nacional de Luján la misma considera a la extensión universitaria como:

Una forma de llevar a cabo su función social al promover su inserción en el medio y la solidaridad con la sociedad, con el fin de difundir en la comunidad, los beneficios de la ciencia, de las artes y de la cultura, a la vez que contribuir a la solución de problemas locales, con la participación de los miembros de la comunidad universitaria. (Pag. 13)

¿Cómo Se Lleva A Cabo La Extensión Universitaria?

La relación entre universidad y comunidad se desarrolla a través de procesos y programas de interacción con los diferentes actores sociales y se manifiesta de diversas formas: artísticas, técnicas, tecnologías, asesorías, educación permanente, investigación y comunicación. También realizando proyectos y acciones de extensión que contribuyan a la solución de problemas de la sociedad.

Además, las universidades realizan procesos comunicacionales donde difunden sus actividades, intercambia saberes, transformándose en el ámbito de debate de los temas que le preocupan a la comunidad, y promueve y colabora con la integración de toda la sociedad respetando sus diferentes expresiones culturales.

El Consejo Superior de la Universidad Nacional de Luján al respecto de las acciones de extensión específica que:

Tendrán por objetivo el desarrollo de tareas educativas, de acompañamiento y/o asesoramiento que podrán desarrollarse bajo distintas modalidades como cursos, talleres, seminarios, jornadas, conferencias, exposiciones. Las Acciones de Extensión se constituyen en respuesta a una demanda social o procesos demostrables de detección de necesidades de la comunidad, que es su destinatario primordial; pudiendo también dirigirse a otros actores de la propia Universidad. (Pag. 2)

Y sobre los Proyectos de Extensión:

Los Proyectos de Extensión surgirán de demandas explícitas de la comunidad o de procesos demostrables de detección de sus necesidades, las cuales quedarán expresadas por la existencia de una contraparte que manifieste su voluntad de participación. Los

Proyectos incluirán procesos interactivos a cargo de equipos con capacidad académico-técnica y de gestión y abarcarán diversas actividades, basadas en el desarrollo de una actitud crítica y responsable, en un contexto de compromiso social. Dichas actividades tendrán como objetivo contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad y de los sectores sociales más vulnerables. Tendrán como objetivo adicional el reconocimiento de diferentes formas de construcción de saber y de otros saberes, presentes en el medio, como así también el diálogo con los sujetos sociales portadores de los mismos. (Pag. 12)

La Universidad Nacional de Luján cuenta con una Dirección General de Extensión, de la cual dependen los proyectos y acciones de extensión y los Departamentos de Difusión Institucional, Editorial, Radio, Cultura y el Centro de Producción Audiovisual. Todos estos departamentos se encargan de la difusión de las actividades que realiza la universidad, desde proyectos y acciones de extensión hasta las carreras que ofrece. Lo hace a través de los medios de comunicación expuestos en el capítulo anterior.

Pero ahora bien debemos pensar si la universidad, y en este caso hablaremos de la de Luján, realmente tiene el nexo con la comunidad como lo plantea la extensión universitaria. ¿Qué hace la universidad para comunicarse con la comunidad? ¿Alcanza solamente con los medios de comunicación que tiene? ¿Realmente son usados de manera correcta? ¿Para quienes comunica la universidad? Si la comunidad de Luján no se entera de lo que hace la universidad ¿sirve lo que hace? O simplemente queda sesgado a la propia universidad.

Si bien la comunicación no es la única pata de la extensión universitaria si es una rama muy importante. En cualquiera de sus formatos es una de las principales vías que tiene una universidad para comunicarse con el entorno, para difundir sus actividades e investigaciones. Como vimos en el capítulo anterior los medios de comunicación que tiene la UNLu no están siendo usados de manera correcta. Ni la misma comunidad universitaria se informa a través de ellos. Si estos medios no funcionan ¿La Universidad hace extensión universitaria? Si, la hace, pero queda ceñida a los participantes de esos proyectos.

Capítulo III: La Importancia De Las Investigaciones Desde La Universidad

La Real Academia Española define el concepto de **investigar** como “Indagar para descubrir algo. Investigar un hecho” y a la **investigación básica** como una acción que “tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.”

Una investigación son las actividades que realiza el ser humano destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos, y/o su aplicación a la resolución de problemas concretos o interrogantes existenciales.

La investigación está presente en absolutamente todos los campos del saber humano, científicos, humanistas o científico-sociales.

La **investigación científica** es una actividad que tiene por finalidad obtener conocimientos y soluciones a problemas científicos, filosóficos o empíricos.

Rodrigo Barrantes Echeverría en su artículo “Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto” (2014), define a la investigación científica como “Un proceso sistemático, formal, inteligente y controlado que busca la verdad por medio del método científico y que nace de un sentimiento de insatisfacción, ya sea vital o intelectual, cuyo producto es el conocimiento científico”. Y agrega que una investigación comienza “cuando existe un problema, una duda o una circunstancia que dificulta la consecución de un fin.”

Las universidades juegan un papel fundamental en la sociedad en la que están insertas y como vimos en el capítulo anterior una de las funciones sustantivas de la Universidad, junto con la docencia y la extensión, es propiciar la creación de nuevos conocimientos a través de la investigación científica, tecnológica, humanística y social.

Si bien la investigación siempre fue una de las funciones de la universidad recién en la década de 1990, junto con la reforma de la Educación Superior, el impulso de la investigación desde la universidad es fue mayor. Desde ese entonces se comenzaron a implementar varios programas de incentivos para la investigación, subsidios y becas.

En el artículo Investigar en la Universidad: ¿Qué? ¿Para qué? ¿Con quiénes? Publicado en la revista digital del CONICET, sus autores dicen que:

La investigación permite mejorar la enseñanza en las universidades, contribuye a la formación y actualización docente, posibilita el perfeccionamiento profesional, permite la formación de investigadores y el desarrollo científico. Esta articulación entre investigación y enseñanza imprime un rasgo distintivo a la universidad que la distingue de otros centros de formación y/o de investigación. Investigar en la universidad supone hacer esfuerzos por inscribir los nuevos conocimientos producidos en tradiciones teóricas y metodológicas que nutren los contenidos curriculares del grado y del posgrado.

La Universidad pública tiene una responsabilidad con la sociedad que la sostiene, por eso las investigaciones que realice deben responder a las demandas sociales. La investigación debe ser una vía de búsqueda de saberes activos, considerados como bienes públicos y de uso social que permita una apropiación social del conocimiento.

La investigación desde la universidad contribuye al país en el análisis, diagnóstico y resolución de problemas sociales, culturales y económicos de la comunidad. La permanente formación de los investigadores que deben llevar adelante diversos enfoques, teorías, resoluciones, etcétera fortalecen las competencias que exige el mundo actual y los mercados, lográndose un alto nivel de formación, apreciados por aquellos que son competitivos. La posibilidad de posicionar al país en el mundo.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Luján, en la cual nos centramos en este trabajo, dice respecto de la investigación:

La Universidad reconoce como una de sus funciones esenciales el desarrollo de la investigación en todas sus formas y manifestaciones, acordando las máximas facilidades posibles para la realización de investigaciones, proveerá los recursos necesarios a su alcance y procurará la formación de investigadores, la cual es una tarea inherente a la condición de docente universitario.” Además “la Universidad acordará las máximas

facilidades posibles para la realización de investigaciones, proveerá los medios necesarios a su alcance y procurará la formación de investigadores. (Pag. 12)

Y agrega: “Las actividades del personal docente que concentran los departamentos comprenden la docencia, la investigación, la extensión y los servicios.”

La UNLu cuenta con diversas áreas, grupos y centros dedicados a la investigación. Algunos de ellos son:

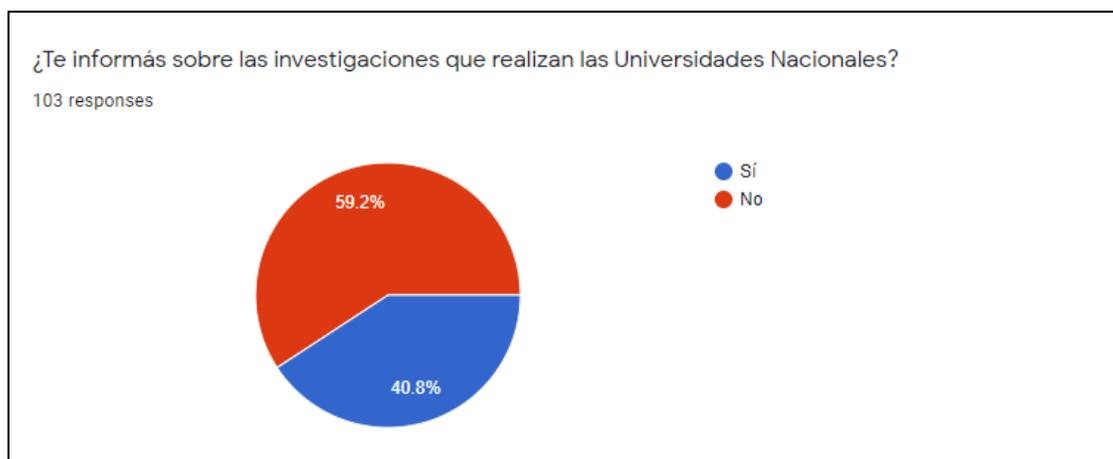
- Área de Estudio de la mujer
- Centro de Investigación, Docencia y Extensión en Lenguas Extranjeras (CIDELE)
- Centro de Investigación, Docencia y Extensión en Tecnología de Alimentos (CIDETA)
- Centro de Investigación, Docencia y Extensión en Producción Agropecuaria (CIDEPA)
- Centro de Investigación, Docencia y Extensión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CIDETIC)
- Laboratorio de Cultivo de Tejidos Vegetales (CULTEV)
- Ecología de Mamíferos Introducidos (EMI)
- Grupo de Estudios de la Radiación Solar (GERSOLAR)
- Instituto de Ecología y Desarrollo Sustentable (INEDES)
- Observatorio de Comercio Internacional (OCI)
- Observatorio GeoHistórico (OGH)
- Programa de Estudios sobre Fundamentos Teórico-Methodológicos del Trabajo Social (PEFTS)
- Programa de Investigación en Ecología Terrestre (PIET)

- Programa de Ecofisiología Aplicada (PRODEA)
- Programa de Estudios Geográficos (PROEG)

Estos son algunos de los centros de investigación con los que cuenta la Universidad de Luján. Así mismo los docentes de los diferentes departamentos también realizan investigaciones relacionadas con su área de estudio y de muchas de estas investigaciones también participan los estudiantes.

Centrándonos en el punto del cual trata nuestro trabajo, planteamos la pregunta ¿la comunidad en general se entera de estas investigaciones?

En la encuesta realizada se les consultó a nuestros encuestados si se informaba sobre las investigaciones que realizan las universidades, solo el 40% se informaba sobre ellas.



No se le consultó a los encuestados sobre los motivos por los cuales no se informaban de las investigaciones, pero analizando los otros datos de la encuesta podríamos pensar que no lo hacen por falta de difusión. La comunidad en general no suele entrar a cada centro o grupo de investigación que tiene una universidad para saber que están realizando.

Del 40,8% de los encuestados que, si se informa sobre ellas, la mayoría lo hace a través de sitio web de las universidades o de las redes sociales y solo el 3% lo hace a través del portal

Argentina Investiga, creado en el 2008 con el objetivo de difundir y divulgar noticias científicas, de extensión universitaria y académicas que se desarrollan en las Universidades Argentinas.

Capítulo IV: Apps O Aplicaciones Móviles

¿Qué Es Una Aplicación Móvil?

Las aplicaciones móviles son piezas de software diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes (smartphones), tablets u otros dispositivos móviles. Con móvil nos referimos a que se puede acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos.

Las aplicaciones móviles se desarrollan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, y permiten aprovechar sus posibilidades tecnológicas. Las apps permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otro universo de posibilidades.

Javier Cuello y José Vittone en su libro “Diseñando apps para móviles” explican:

Las aplicaciones – también llamadas apps - están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales. (Pag 14)

Las primeras aplicaciones eran alarmas, calendarios, calculadoras o de correos electrónicos. Actualmente en hay aplicaciones de todos los estilos.

Enriquez Juan Gabriel y Casas Sandra Isabel en su artículo “Usabilidad en aplicaciones móviles”, clasifican a las aplicaciones móviles en dos categorías:

- **Aplicaciones nativas:** “son desarrolladas específicamente para un tipo de dispositivo y su sistema operativo, se basan en la instalación de código ejecutable en el dispositivo del usuario. Estas tienen la ventaja de acceder a las funciones del dispositivo, como, por ejemplo: almacenamiento, GPS (sistema de posicionamiento global), SMS (servicio de mensajes cortos), mails, etc. Existen repositorios de los cuales se pueden descargar e instalar este tipo de aplicaciones, según el sistema operativo. El principal inconveniente

de estas aplicaciones es que se deben desarrollar para cada plataforma y por lo tanto incrementa el tiempo de desarrollo, costo y esfuerzo.”

- **Aplicaciones Web:** “Las aplicaciones móviles de este tipo se encuentran ejecutándose en servidores, estas incluyen páginas web optimizadas para ser visualizadas en dispositivos móviles y se pueden desarrollar en HTML, Java Script, CSS, etc. Por definición, estas aplicaciones serán accedidas utilizando algún navegador web. La ventaja que tiene desarrollar aplicaciones móviles Web es que son fáciles de implementar y de integrar con aplicaciones existentes, además de necesitar menos requerimientos del hardware de los dispositivos móviles. El problema que tienen es que no pueden acceder a las funcionalidades propias del dispositivo. Por ejemplo, una aplicación web no puede emplear la cámara de un Smartphone, en el caso que la tuviera, para capturar imágenes o realizar una filmación.”

García Mendoza María Guadalupe en su trabajo “Investigación de usos y tipos de aplicaciones móviles”, agrega a las otras dos categorías de aplicaciones las **aplicaciones híbridas**, aquellas que:

Combinan aspectos de las aplicaciones nativas y de las aplicaciones web según más convenga. La facilidad que brinda este tipo de desarrollo es que no hay un entorno específico el cual hay que utilizar para su desarrollo y la mayoría de esas herramientas son de uso gratuito, también pudiendo integrarlo con las herramientas de aplicaciones nativas.

¿Qué Diferencia Una Aplicación Móvil De Una Web Móvil?

Al hablar de web móvil nos referimos al acceso a la web desde dispositivos móviles, se trata de la misma web que abrimos desde nuestras computadoras.

La principal diferencia entre una aplicación móvil y una web móvil, es que la aplicación móvil para poder utilizarse tiene que ser descargada en el teléfono y una web se puede acceder simplemente usando internet y un navegador.

Los sitios web móviles son ligeros, ya que no requieren el uso de la memoria del dispositivo. También son intuitivos para los usuarios que están familiarizados con el uso de los sitios web. La desventaja de estos es que no pueden verse correctamente en todos los teléfonos. Si bien existen las webs responsive, que son aquellas que se adaptan a los diferentes dispositivos, es muy complejo para los programadores diseñar una web para cada uno de los teléfonos, ya que no todos tienen el mismo tamaño de pantalla.

Las aplicaciones móviles le dan al usuario una mejor experiencia de uso. Muchas aplicaciones pueden verse aun sin conexión a internet, se almacenan en la memoria del dispositivo y se actualizan cada vez que una nueva conexión está disponible. Además, pueden acceder a ciertas características del hardware del teléfono.

Aplicaciones Móviles De Universidades

Diferentes Universidades Nacionales han desarrollado aplicaciones móviles. A continuación, analizaremos algunas de ellas.

Universidad Nacional de Córdoba – La UNC en tus manos

La app está centrada en la difusión de las carreras de la Universidad Nacional de Córdoba. En el menú podemos entrar información sobre la universidad, las carreras que ofrece y noticias sobre la Universidad.

En la sección de noticias, las mismas son muy breves porque están tomadas de su cuenta de Twitter.

La aplicación no resulta muy útil ya que tampoco se encuentra el plan de estudio de cada carrera. Para acceder al plan de estudio debemos ir a su página web.



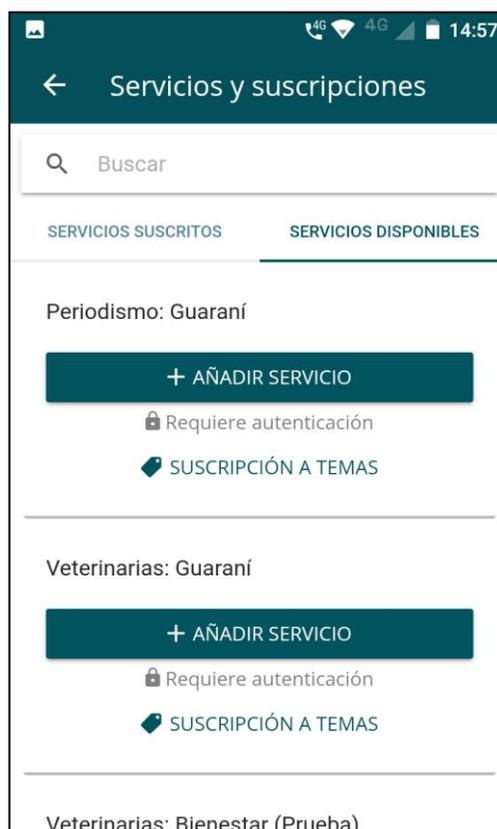
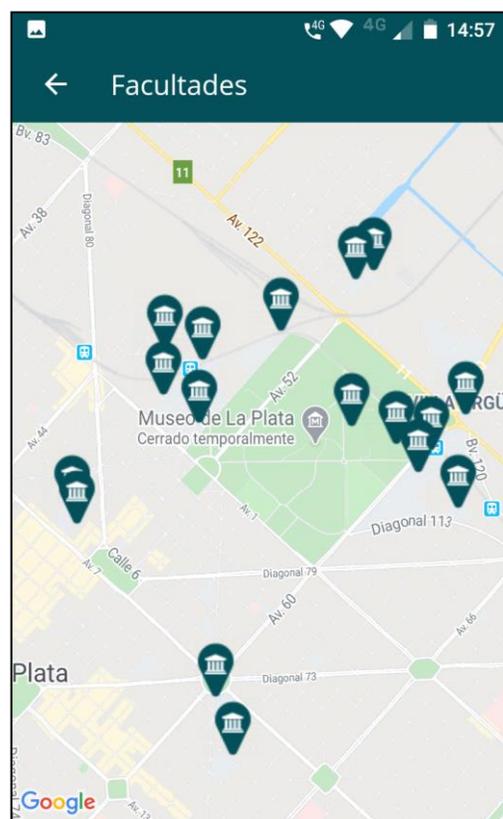
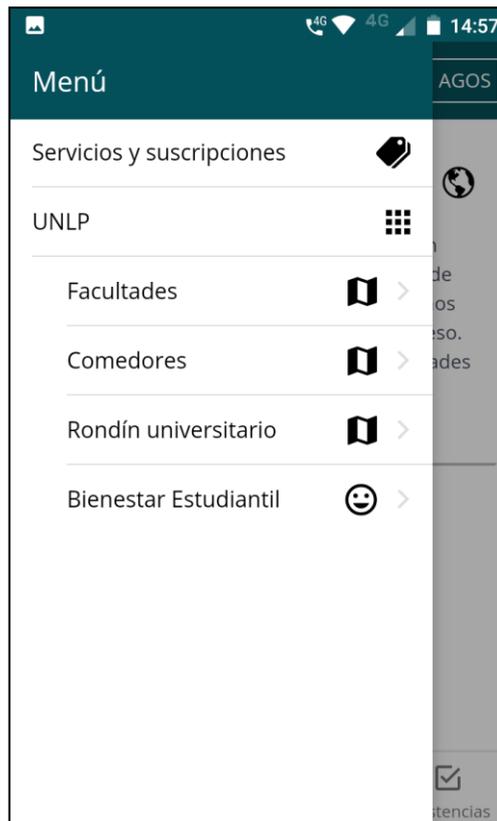
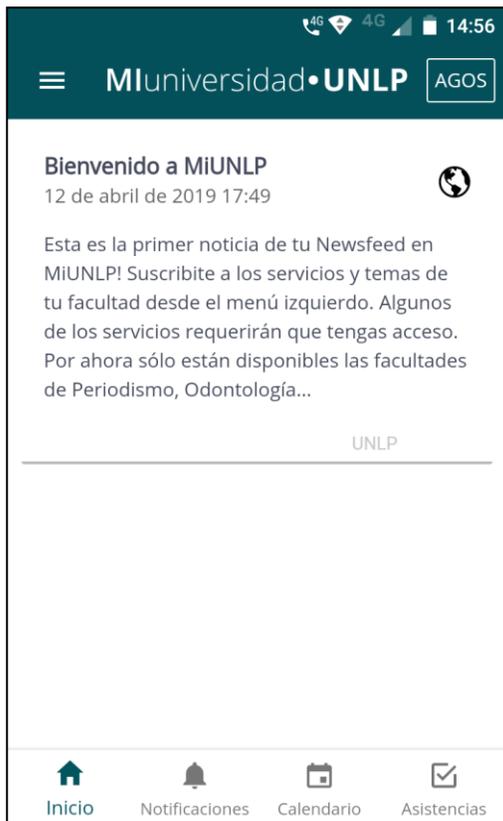


Universidad Nacional de La Plata – MI Universidad

Para ingresar a la app de la UNLP es necesario logearse, puede hacerse a través de Facebook o creado una cuenta.

La app está destinada a estudiantes y no cuenta con mucha información. Dentro de la misma encontramos un mapa de las distintas facultades, información de los colectivos que llegan.

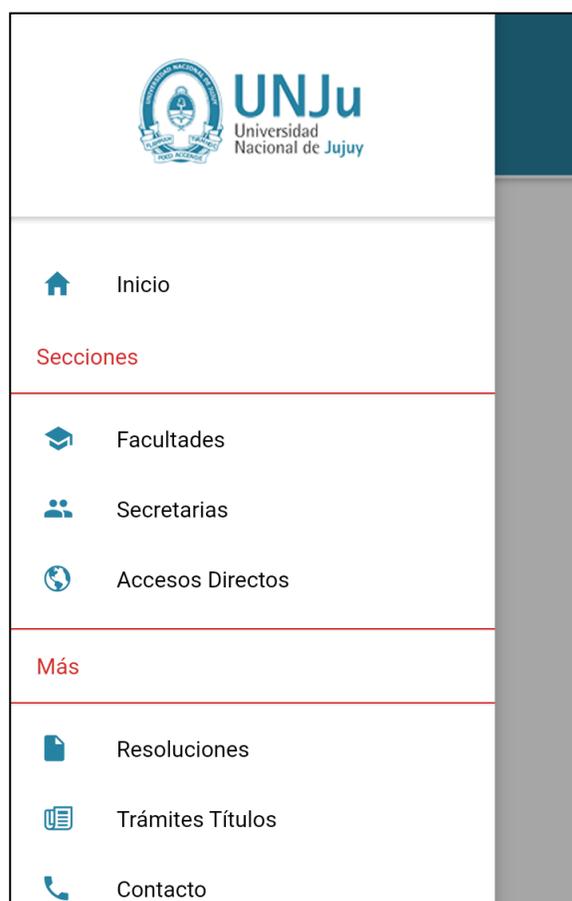
Luego los estudiantes pueden suscribirse a las materias que están cursando.

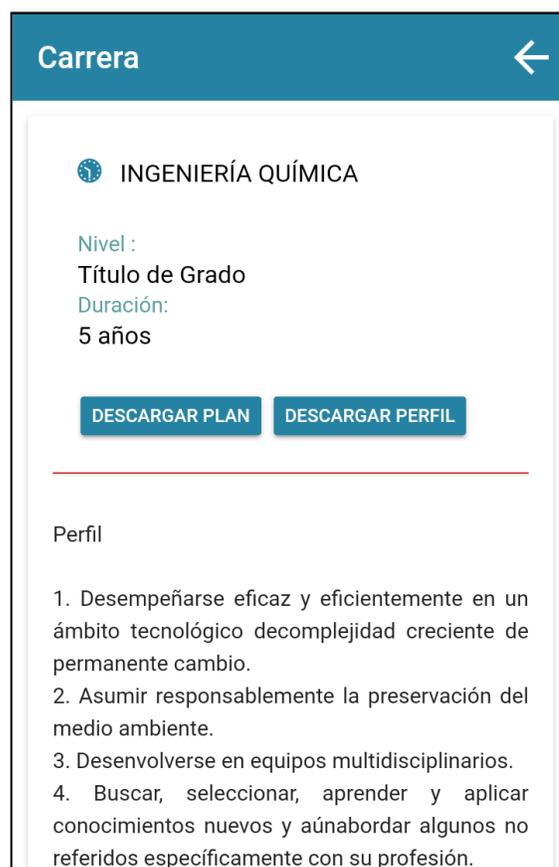


Universidad Nacional de Jujuy – UNJu

La app de la UNJu es de las que contiene más información. Al ingresar nos encontramos con las últimas noticias y videos.

En el menú tenemos las diferentes facultades en las que al ingresar se visualizan las carreras con su información y plan de estudio.





Analizando las diferentes aplicaciones observamos que la mayoría están destinadas a estudiantes de propia universidad. A excepción de la app de la Universidad Nacional de Jujuy, ninguna de ellas tiene una sección de noticias, ni contienen videos, mucho menos encontramos alguna sección que brinde información sobre las investigaciones que realizan las universidades.

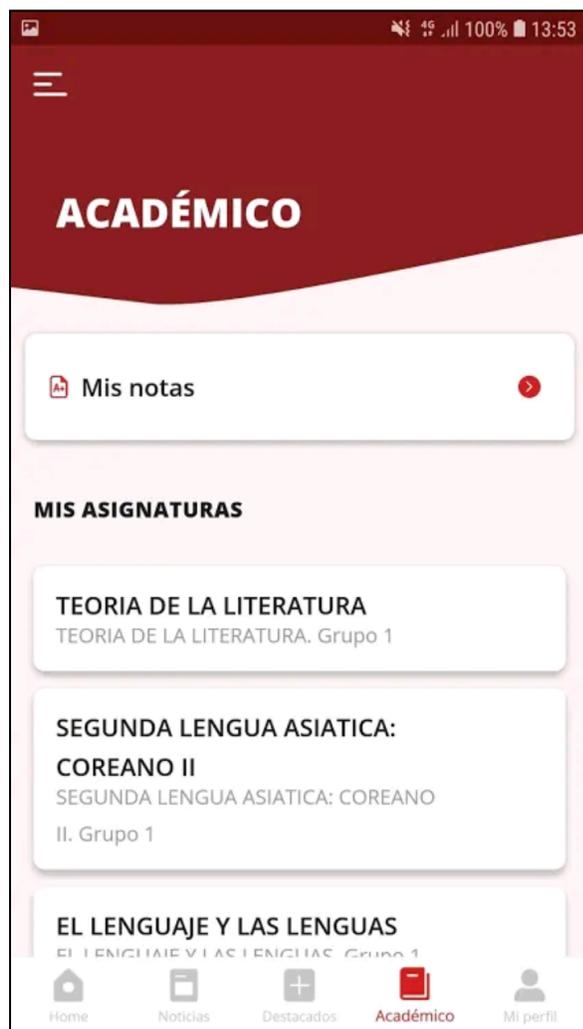
Para completar nuestra investigación miramos también algunas aplicaciones de universidades de distintas partes del mundo.

Universidad de Salamanca

La aplicación de la Universidad de Salamanca de España está destinada a estudiantes para la realización de trámites académicos.

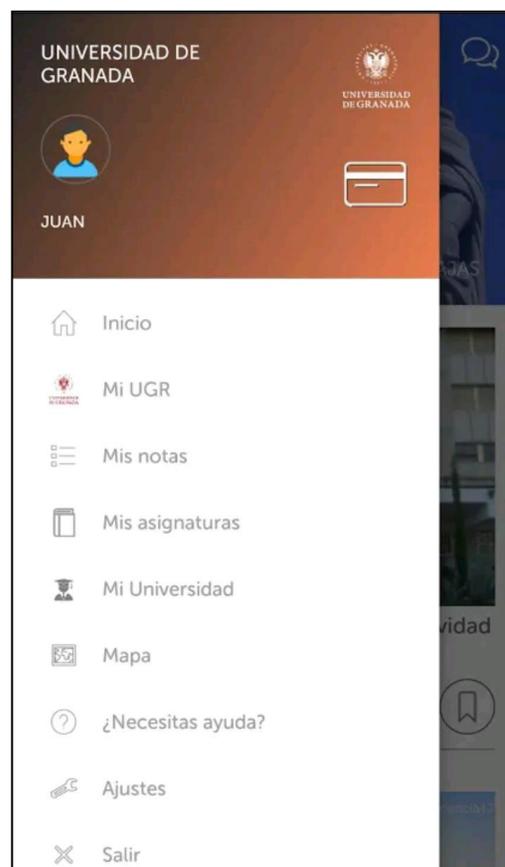
Si bien cuenta con una sección de noticias, la misma no está destinada a la comunidad en general, ni a difundir lo que realiza la Universidad.





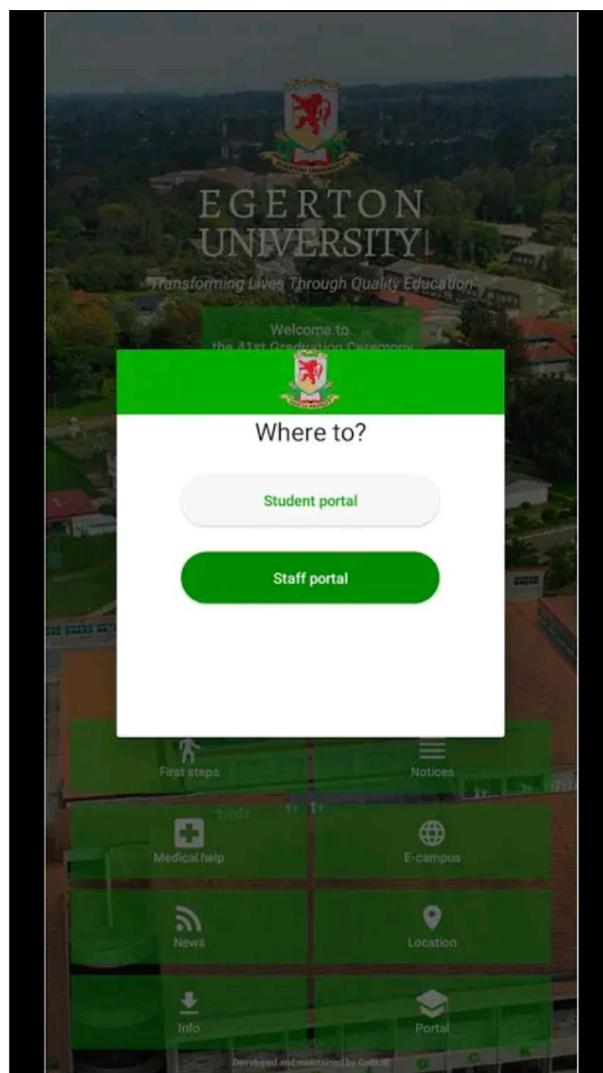
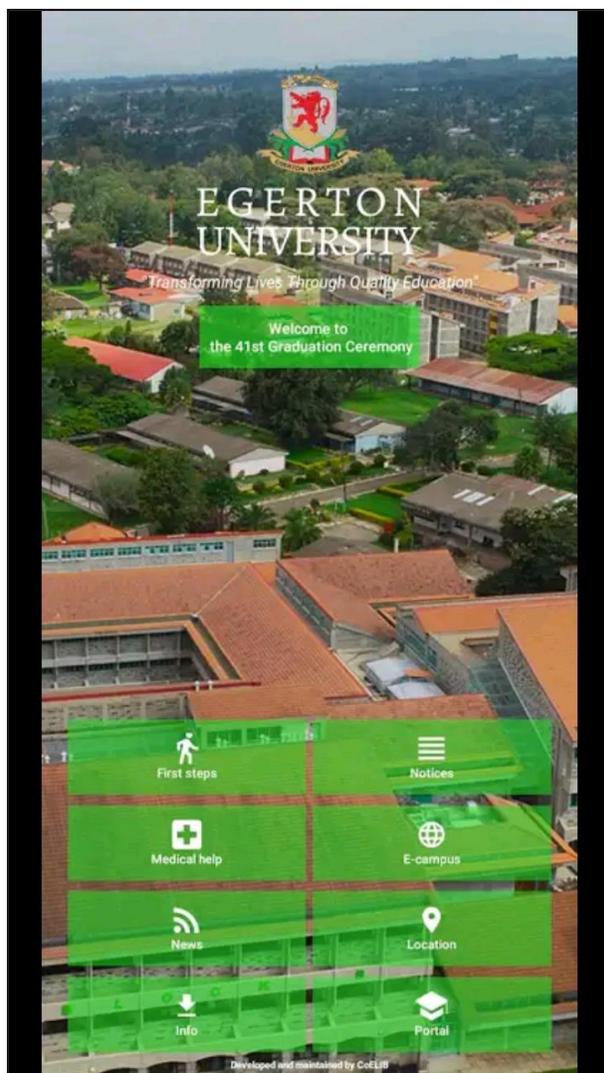
Universidad de Granada – UGR App

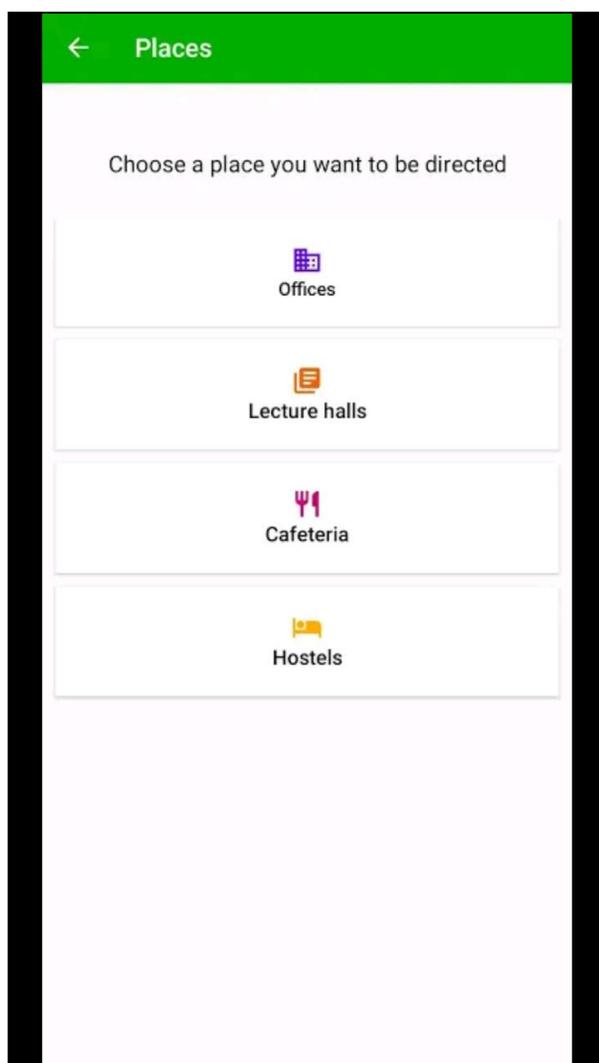
La Universidad de Granada, España, también tiene una app dirigida a estudiantes, con una sección de noticias, pero sin mucha importancia.



Universidad Egerton – Egerton University App

La universidad de Egerton en Kenia cuenta con una app destinada a los estudiantes y trabajadores de la universidad. Cuenta con una sección de noticias.





Al igual que en el caso de las aplicaciones de las Universidades Nacionales las apps de las universidades de España y Kenia no están volcadas a dar a conocer la universidad, se centran en los estudiantes o trabajadores de la misma.

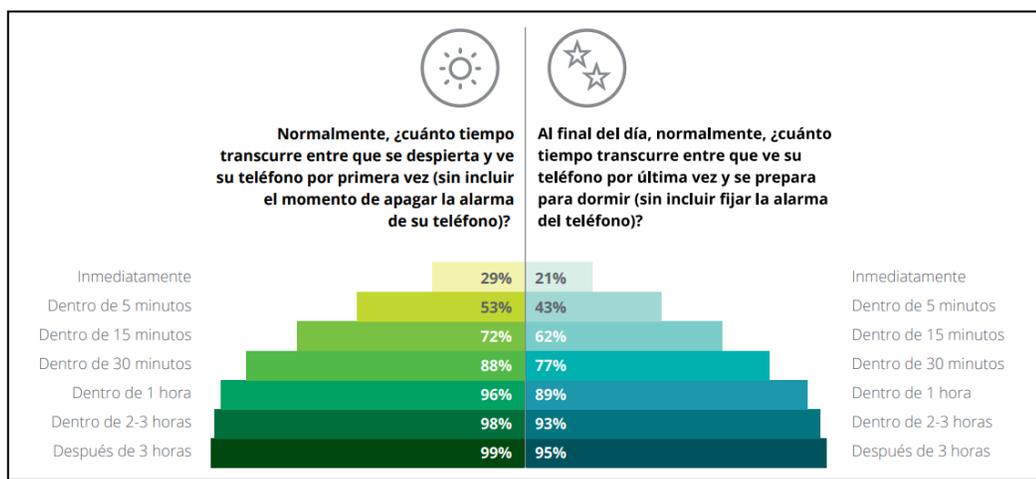
A pesar de tener una sección de noticias, en ninguno de los casos encontramos noticias breves ni videos, que hagan más amena la información.

Uso del Teléfono Móvil / Smartphone

El teléfono móvil se ha convertido en parte de nuestra vida diaria, actualmente en el mundo hay 3.900 millones de personas que realizan actividades desde su Smartphone como leer posts, navegar en la web, interactuar en las redes sociales y comprar productos.

La empresa Deloitte, especializada en auditorías y consultorías de riesgos contables, legales e informáticos, realizó una encuesta a nivel mundial que se centra en estudiar los comportamientos de los consumidores, tendencias y opiniones sobre un amplio rango de tecnologías, productos y servicios móviles. La encuesta revela los siguientes datos:

- En Argentina, el 82% de las personas han afirmado ser propietarias de teléfonos inteligentes, el 60% dueña de tabletas y un 9% de dispositivos de vestir (Reloj inteligente, Pulseras deportivas).
- En el transcurso de la primera hora, desde el momento en que se despiertan, el 96% de los usuarios de teléfonos móviles inteligentes de nuestro país ya habrán consultado sus dispositivos.



- En Argentina los usuarios móviles parecen estar más pendientes de sus dispositivos: el 11% los usuarios consultan sus móviles 100 veces o más y el 12% consultan sus móviles más de 200 veces al día, muy superior a otros países donde la media ronda en 5% en este segmento de consumidores.
- En el ámbito de las aplicaciones de comunicaciones, el 91% de los argentinos que poseen teléfonos inteligentes utilizan Whatsapp.



- La interacción con redes sociales se destaca como la actividad que más realizan los usuarios de teléfonos inteligentes en nuestro país. El 87% de los consultados indicó haber realizado esta actividad. Los otros usos preferidos del teléfono inteligente son navegación en un 75% y la lectura de las noticias en un 71%.
- En Argentina el 96% utiliza el teléfono móvil en el trabajo, el 94% en el transporte público y el 90% cuando está con amigos o en salidas de compras.

Los datos de esta encuesta revelan el uso que los argentinos le dan al teléfono móvil, sobre todo al uso de aplicaciones.

Estos datos aportan una aproximación al comportamiento que los usuarios pueden llegar a tener con la aplicación móvil de la Universidad Nacional de Luján. Se espera un comportamiento similar al resto de las aplicaciones, sobre todo las de lectura de noticias que se encuentran entre uno de los usos principales que los encuestados realizan en su teléfono móvil.

Capítulo V: redacción y contenido para medios digitales

Cuando pensamos en el contenido y en qué tipo de redacción tiene que tener nuestro sitio web o aplicación móvil hay que tener en cuenta las características y objetivos propios de cada formato, cada uno tiene un estilo y una forma de escritura diferente, no es lo mismo un texto escolar, un ensayo académico o un texto periodístico. Además es importante saber que los lectores de cada formato son diferentes y buscan distintas cosas.

En el caso de los medios de comunicación los medios gráficos difieren de los medios digitales, no solo porque nos encontramos con un formato multimedia sino también porque el público que accede a ella es diferente.

En la web el texto debe estar estructurado por su funcionalidad y no por cuestiones estéticas o literarias. El usuario de Internet espera encontrar una información rápida y sencilla, no acostumbra a leer textos muy largos y los medios digitales fueron transformando la lectura y la escritura.

La mejor forma de estructurar los textos en los medios digitales es de acuerdo a la pirámide invertida proporcionándole al lector más importante primero y luego ir volcando la información en forma decreciente, esto ayuda a que los usuarios encuentren la información que buscan más rápidamente.

A la hora de pensar en un sitio web o una aplicación móvil hay que pensar en la usabilidad. La International Standards Organization –ISO define a la usabilidad como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular”, pero Guillermo Franco en su libro “Como escribir para la web” (2008) propone reducir esta definición a los fines pedagógicos a “palabra que describe la facilidad de uso”.

En el caso de un sitio web o una aplicación móvil se le debe facilitar el camino al usuario que usa la web para que no se sienta frustrado por no conseguir lo que busca.

Jakob Nielsen, autor, conferenciante y consultor en el campo de la usabilidad de software y aplicaciones dice “En la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si

un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio Web, lo abandonan. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan. Hay un montón de sitios web disponibles. Marcharse es la primera medida defensiva cuando los usuarios encuentran una dificultad.”

Nielsen formuló en 1995 los diez principios básicos de la usabilidad web o Principios Heurísticos porque están basados en amplias reglas generales y no específicas directrices de usabilidad. Para llegar a ellos aplicó el Método Heurístico.

Los diez principios definidos por Nielsen son:

- Visibilidad del estado del sistema: indica que siempre tenemos que tener informado al usuario de lo que está pasando en nuestra web y ofrecerle una respuesta en el menor tiempo posible.
- Relación entre el sistema y el mundo real: El sistema tiene que “hablar” el lenguaje del usuario con palabras o frases que a éste le sean familiares y que pueda reconocer con facilidad. La información tiene que mostrarse con un orden lógico y las imágenes o iconos usados tienen que ser claros, sin darle la posibilidad al usuario de equivocarse. Al usuario no debe costarle moverse por la web.
- Control y libertad del usuario: darle al usuario la posibilidad de subsanar el error y no sentirse frustrado por no poder realizar algo.
- Consistencia y estándares: seguir los convenios establecidos.
- Previsión de errores: prevenir cualquier error que pueda cometer el usuario.
- Reconocer antes que recordar: es mejor reconocer que obligar al usuario a memorizar acciones u objetos para que pueda cumplir su objetivo.

- Flexibilidad y eficiencia de uso: que cualquiera pueda navegar en el sitio web, tanto el más experimentado como el más novato.
- Diseño estético y minimalista: los sitios web no deben contener información innecesaria, distrae al usuario y puede llegar a molestar en la navegación.
- Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y corregir los errores: intentar que todos los errores que puedan ocurrir en la web estén expresados en un lenguaje entendible por todos, no por códigos.
- Ayuda y documentación: siempre tenemos que dar al usuario la posibilidad de tener un pequeño manual de funcionamiento.

Si bien el diseño cumple un papel importante porque es lo primero que se ve, el contenido es aun más importante porque es lo que el usuario va a leer o ver, lo que lo atrae, lo mantiene en el sitio y hace que vuelva.

Es importante tener en claro qué tipo de contenido va a tener nuestra web y a que público va a estar dirigido. En el caso de este trabajo final nos centramos en contenidos universitarios desde sus actividades hasta sus investigaciones.

Los medios digitales trajeron un nuevo tipo de lenguaje que se complementa con los ya existentes, Mirta Clara Echeverría en el libro “Periodismo en la web narrativa, Lenguajes y herramientas de la narrativa digital” (2014) plantea que:

Sostenemos que hay nuevos lenguajes fundados en la inédita vinculación de los existentes en cuanto a soportes y estrategias; lenguajes estructurados de manera hipertextual, o hipermedial, o transmedial. Un lenguaje complementa a otro, o lo fragmenta para su navegación; otro lenguaje emerge cuando uno anterior lo atraviesa. Los nuevos lenguajes generan nuevas producciones y demandan nuevas lecturas, nuevas alfabetizaciones.

En medio digital hay que tener en cuenta al usuario que participa activamente del contenido, por lo tanto nuestro contenido debe permitir esa interacción y debe presentarse de la forma más clara y precisa.

En el libro “Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008” (2009), que compila una serie de ponencias realizadas en dicho foro, Martín Becerra de la Universidad Nacional de Quilmes, dice que “Lo más importante para cualquier periodismo sigue siendo la narración. Por eso, teniendo en cuenta el contexto complejo actual, en el periodismo digital se necesitan nuevas habilidades y estrategias de producción convergentes que intenten narrar de otra manera”.

Siguiendo con lo que dice Becerra los contenidos en este caso universitarios deben narrarse de una manera moderna, adaptándose a los cambios que producen los nuevos medios. El periodismo digital debe aprovechar todos los recursos que aporta internet para ampliar y enriquecer la información. Algunos de los recursos que ofrece el medio digital son:

- **Multimedialidad:** integrar texto, audio, gráficos, videos, animaciones y fotografías, en la misma noticia para enriquecerla.
- **Hipertextualidad:** la Real Academia de la Lengua española define al hipertexto como un texto que contiene elementos, a partir de los cuales se puede acceder a otra información. La hipertextualidad se refiere a la interconexión de distintas piezas textuales o audiovisuales a través de enlaces. Se trata de una escritura no secuencial, que permite que el lector elija el camino que quiere seguir.
- **Interactividad:** la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con la noticia, el medio y los autores.
- **Inmediatez:** los usuarios tienen acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Actualizar constantemente el contenido.

El contenido desarrollado para la web debe ser específico para la misma y debe responder a estas características propias del medio.

Capítulo VI: App Para La Unlu

¿Qué Es?

“La UNLu con vos” es una aplicación de la Universidad Nacional de Luján para teléfonos y dispositivos móviles destinada a jóvenes de entre 16 y 25 años y a la comunidad en general. Tiene por objetivo principal difundir lo que realiza la UNLu.

Esta aplicación busca general un nuevo vínculo entre la comunidad y la universidad.

Contenido

Como se desarrollo en el capítulo anterior, el contenido para una aplicación móvil debe responder a las características propias del medio, por lo tanto debe estar creado para esta. El contenido de la aplicación de la UNLu estará creado por las diferentes áreas de comunicación que tiene la universidad (Difusión institucional, CePA, Radio), siguiendo la misma línea.

Si bien la Universidad de Luján no cuenta con un plan de comunicación, el contenido para la aplicación será desarrollado bajo un plan comunicacional diseñado especialmente para esta con el objetivo que se mantenga la misma línea comunicacional.

El plan lo desarrollará la Dirección General de Extensión en conjunto con las áreas involucradas. Cada semana se decidirá junto con los integrantes de cada área sobre los temas que se trataran la semana siguiente en la aplicación.

El contenido de la app está dedicado a las noticias de la universidad y actividades que realiza. La aplicación tiene una sección especial destinada a las investigaciones que se realizan en la universidad, resaltando la importancia de las mismas.

Además los usuarios podrán poner a prueba su conocimiento sobre la universidad e interés general en la sección trivias.

Dentro de la aplicación podremos encontrar las siguientes secciones:

- **Noticias:** en esta sección se podrán ver las seis noticias principales de la semana. Las mismas serán breves, con un lenguaje claro, sencillo y coloquial. La principal característica de esta sección es que los usuarios podrán informarse sobre la Universidad de una manera más cercana que lo que se publica en el resto de los medios de la UNLu. Estas notas serán redactadas por el Centro de Producción Audiovisual.
- **Documentales:** cada semana habrá seis nuevos documentales producidos por el Centro de Producción Audiovisual de la UNLu. En ocasiones especiales podrán aparecer documentales producidos por otras Universidades Nacionales o por la Red Nacional Audiovisual Universitaria.
- **Podcast:** todas las semanas los usuarios podrán escuchar seis nuevos podcasts con contenidos diversos. Algunos de estos serán sobre investigaciones, contados por los mismos investigadores. Los mismos serán producidos siguiendo el plan de comunicación, por Radio Universidad de Luján.
- **Carreras:** dentro de esta sección aparecerán las 26 carreras de la UNLu. Al ingresar a alguna de ellas los usuarios podrán ver el video de la misma donde se podrá escuchar al coordinador y a un estudiante avanzado de la carrera, explicando los objetivos de la misma, sus características y su plan de estudios. Además tendrán la opción de ver el plan de estudio o ver la forma de inscripción a la misma.
- **Investigaciones:** en esta sección se publicarán las investigaciones que realiza la Universidad. Cada semana se podrán leer tres notas diferentes sobre investigaciones. Las notas serán escritas por el Centro de Producción Audiovisual, quien actualmente se encarga de la prensa de la Universidad.
- **Trivias:** es la parte lúdica de la aplicación. Los usuarios podrán a través de diferentes juegos de preguntas y respuestas, conocer más sobre la UNLu, sus carreras y sus investigaciones. Además, también se incluirán temas de cultura general.

¿Cómo Funciona?

La aplicación de la UNLu estará disponible para ser descargada de forma gratuita tanto en Android e iOS.

Los usuarios gratuitos podrán acceder a todas las categorías de la aplicación pero de esta solo obtendrá la información principal todas las semanas contarán con contenido nuevo.

Para tener un contenido más exclusivo, más contenidos por semana, los usuarios podrán suscribirse por un costo mínimo.

Logo Y Diseño

Logo

Para el diseño del logo de la aplicación se trabajó en base al logo y los colores que utiliza el Centro de Producción Audiovisual de la UNLu para los productos audiovisuales y otras áreas dependientes de la Dirección General de Extensión. Este logo es diferente al institucional. A continuación se detallan las características de los logos de la Universidad.

Logo Institucional de la Universidad Nacional de Luján:

El logo institucional fue diseñado por Mario Argentino Bartoli Cerri, en 1984, a pedido de Enrique Flies, rector normalizador de la Universidad luego de la reapertura. Durante 1998, el Honorable Consejo Superior adopta el diseño que es utilizado actualmente.

La forma del escudo es circular, en el centro se encuentra un ave fénix, como símbolo del resurgir, de volver a nacer luego del cierre y posterior reapertura de la UNLu. El ave se encuentra sobre un escudo verde, el cual está por encima de una figura amarilla apergaminada y es rodeado por una cinta roja.



Logo utilizado en la Dirección General de Extensión:



Este logo no institucional, tiene una tipografía sencilla y moderna. Generalmente lo vemos en color verde, característico de la UNLu.

Este logo fue adoptado por el Centro de Producción Audiovisual de la UNLu y por otras áreas dependientes de la Dirección General de Extensión, como Difusión Institucional, Radio Universidad de Luján, Editorial e Imprenta, entre otras.

Logo de la aplicación:



El diseño de este logo fue pensado en concordancia con la sencillez y claridad de los contenidos de la aplicación. Se utilizó una tipografía simple y de fácil identificación.

En cuanto a los colores para la tipografía se utilizó el color verde característico de la Universidad de Luján dando así un carácter institucional a la aplicación. Para el fondo se buscó un color neutro como el gris. Estos mismos colores son los que se utilizarán en toda la aplicación.

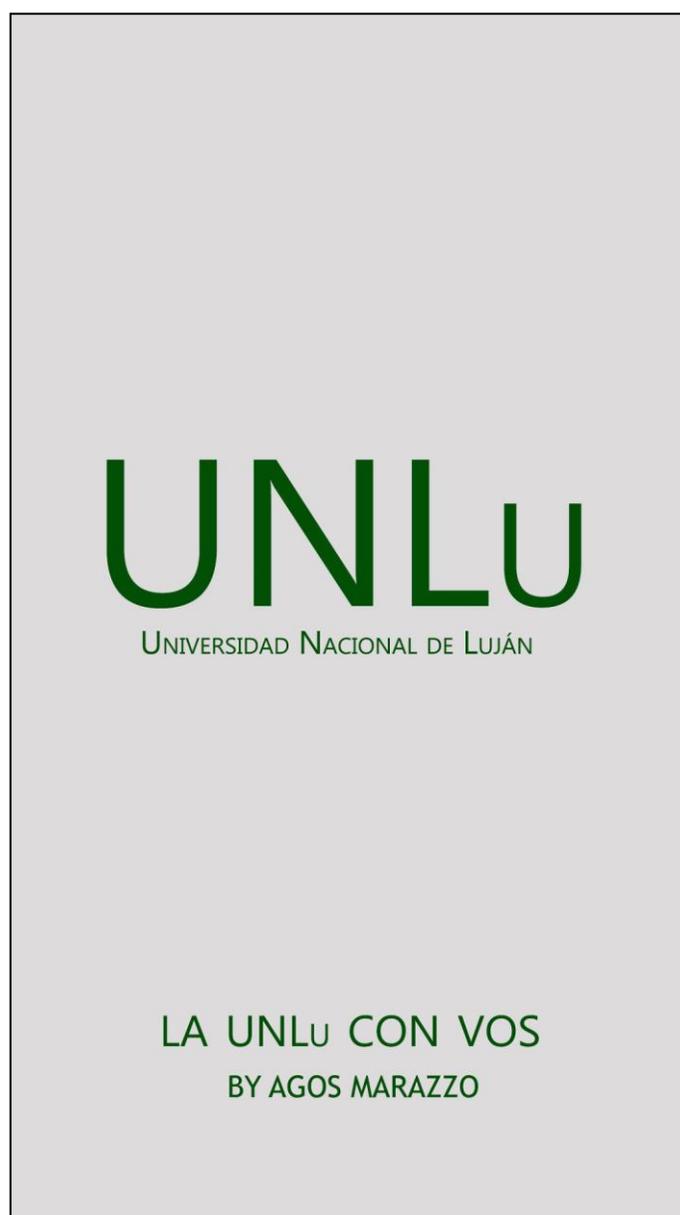
Diseño

El diseño de la aplicación es moderno, sencillo, claro y juvenil. Se trabajó con las formas circulares simulando los iconos de las aplicaciones de un teléfono móvil, y con líneas finas.

Slog - Portada:

El slog es la presentación de la aplicación, aparece cuando la misma se abre. En el caso de la app de la UNLu nos encontramos con el logo en grande pero ya no lo rodea un círculo verde. Más abajo el nombre de la aplicación y el nombre del realizador. Toda esta información se ve a simple vista sin necesidad de realizar un scroll.

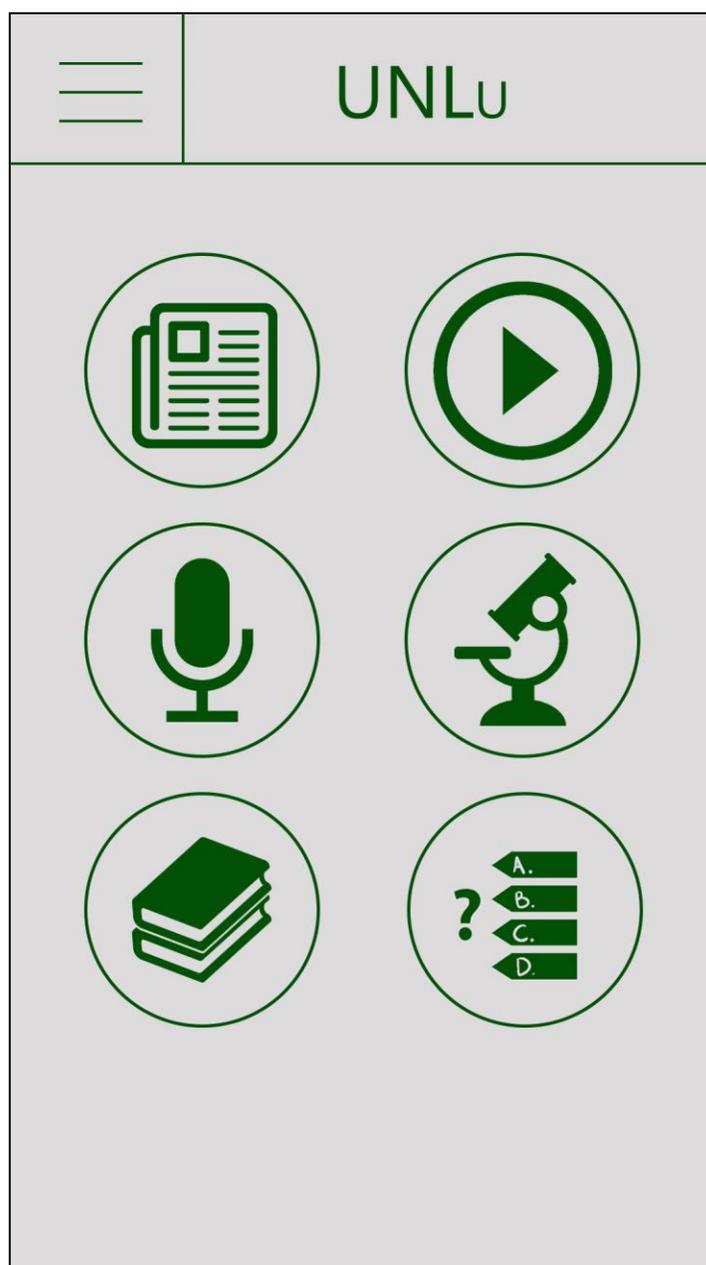
La imagen esta en pantalla por unos segundos.



Página principal:

En la parte superior de la página principal sobre el lado izquierdo encontramos el acceso al menú de opciones. Y sobre el lado derecho la abreviatura del nombre de la Universidad. Este marco superior acompaña en todas las páginas de la aplicación.

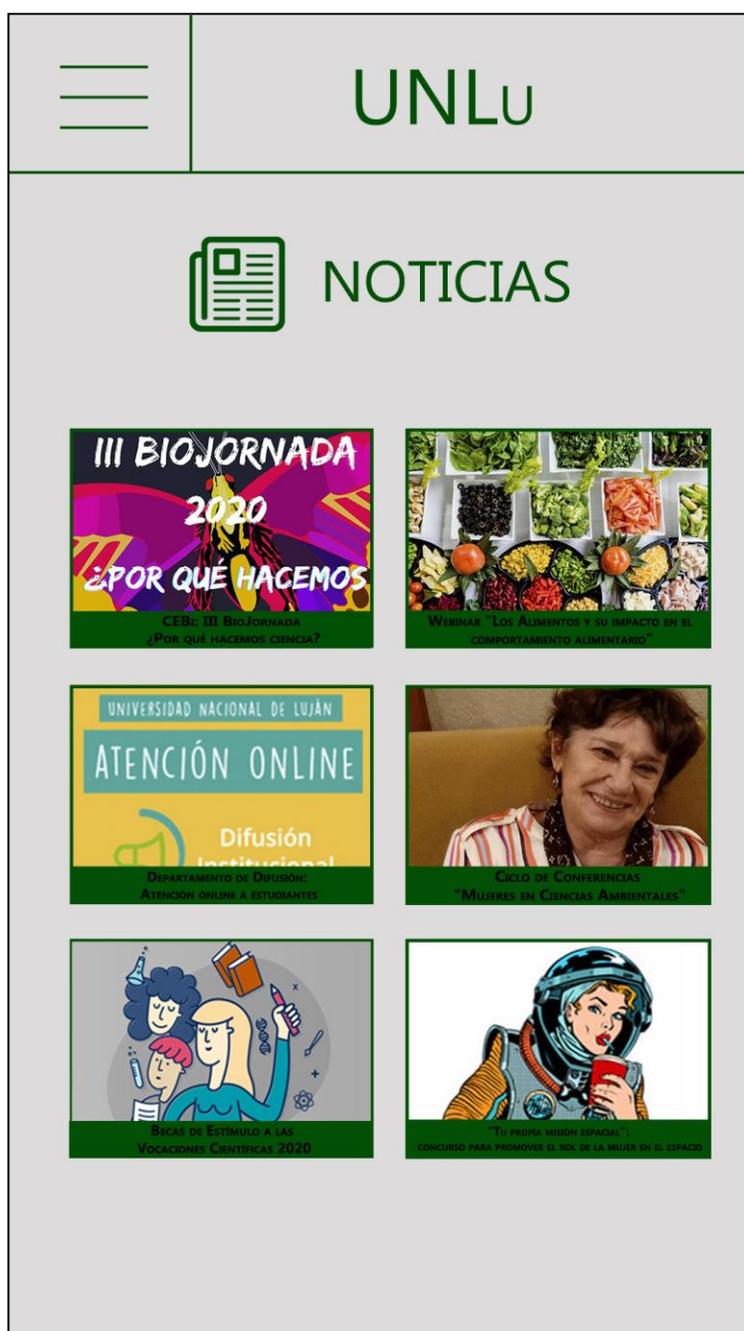
En el interior de esta página se encuentran los accesos a todas las secciones de la aplicación. Para los mismos se eligió trabajar con iconos circulares simulando los propios de las aplicaciones móviles.



Noticias:

En la parte superior debajo del encabezado de la aplicación se encuentra el icono de la sección y el nombre de la misma.

Para el diseño de esta sección se trabajo con recuadros verdes con imágenes en su interior, sobre la imagen en un fondo verde el título de la noticia.



Al seleccionar una noticia, se ingresa a la misma y la aplicación nos dirige a una nueva página, donde en la parte superior (debajo del encabezado) se encuentra el título de la noticia seguido por la imagen de la misma.

Luego de la imagen el texto de la noticia, la misma consta de tres párrafos breves con información concreta. Como se desarrollo a lo largo de este trabajo la aplicación busca acercar a los jóvenes por lo que las noticias deben ser cortas y concisas.



UNLU

WEBINAR "LOS ALIMENTOS Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO"



SE REALIZARÁ EL PRIMER WEBINAR DE LA DIVISIÓN TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS, DENOMINADO "LOS ALIMENTOS Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO", QUE SE DESARROLLARÁ EL MIÉRCOLES 2 DE SEPTIEMBRE DE 17 A 19.30 HORAS.

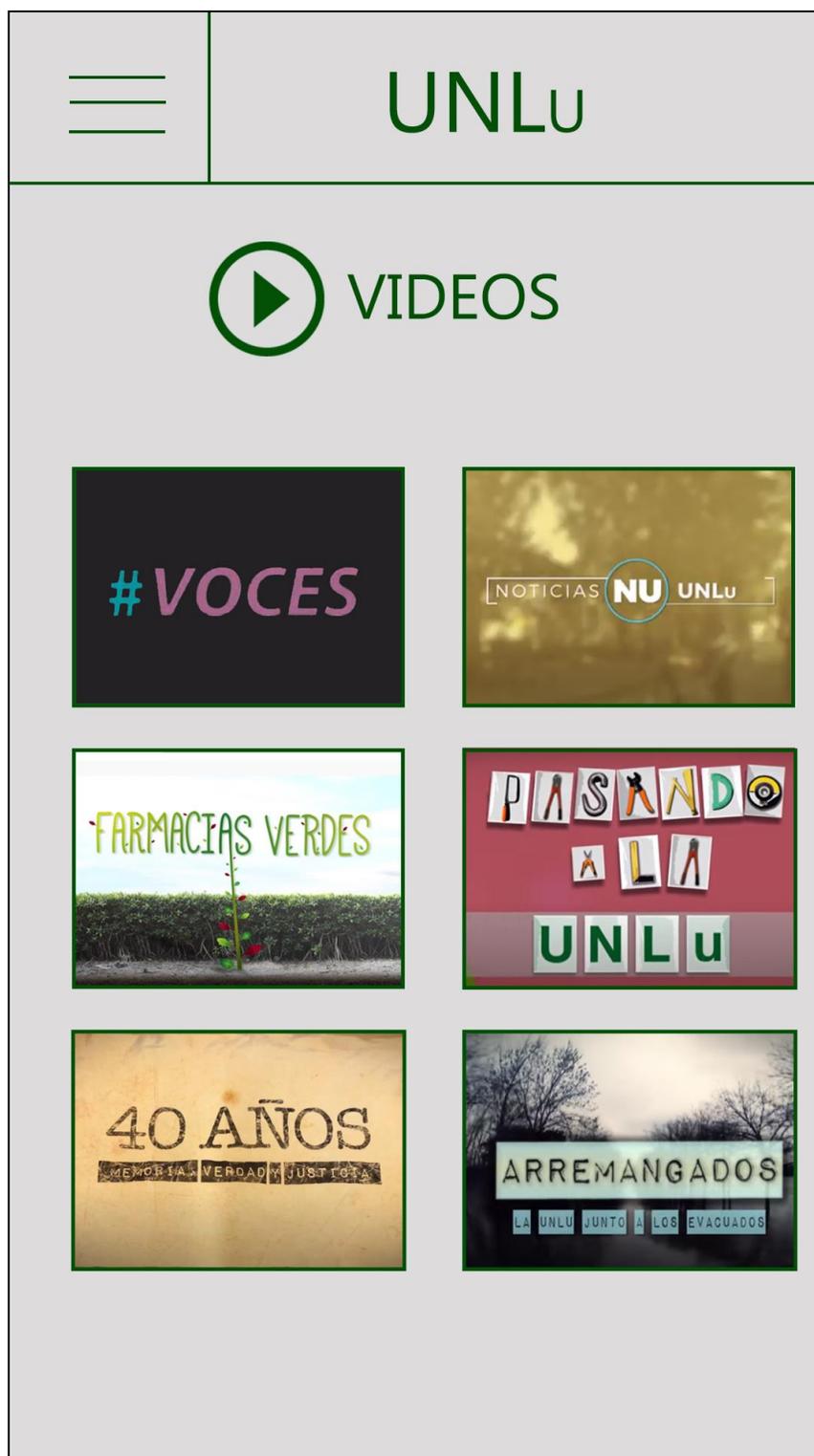
LA ACTIVIDAD TIENE POR OBJETIVO OFRECER UN ESPACIO PARA EL INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS E IDEAS, VINCULADAS A LA TEMÁTICA DEL WEBINAR. SE EXTENDERÁN CERTIFICADOS DE ASISTENCIA.

ESTARÁ DESTINADO A:

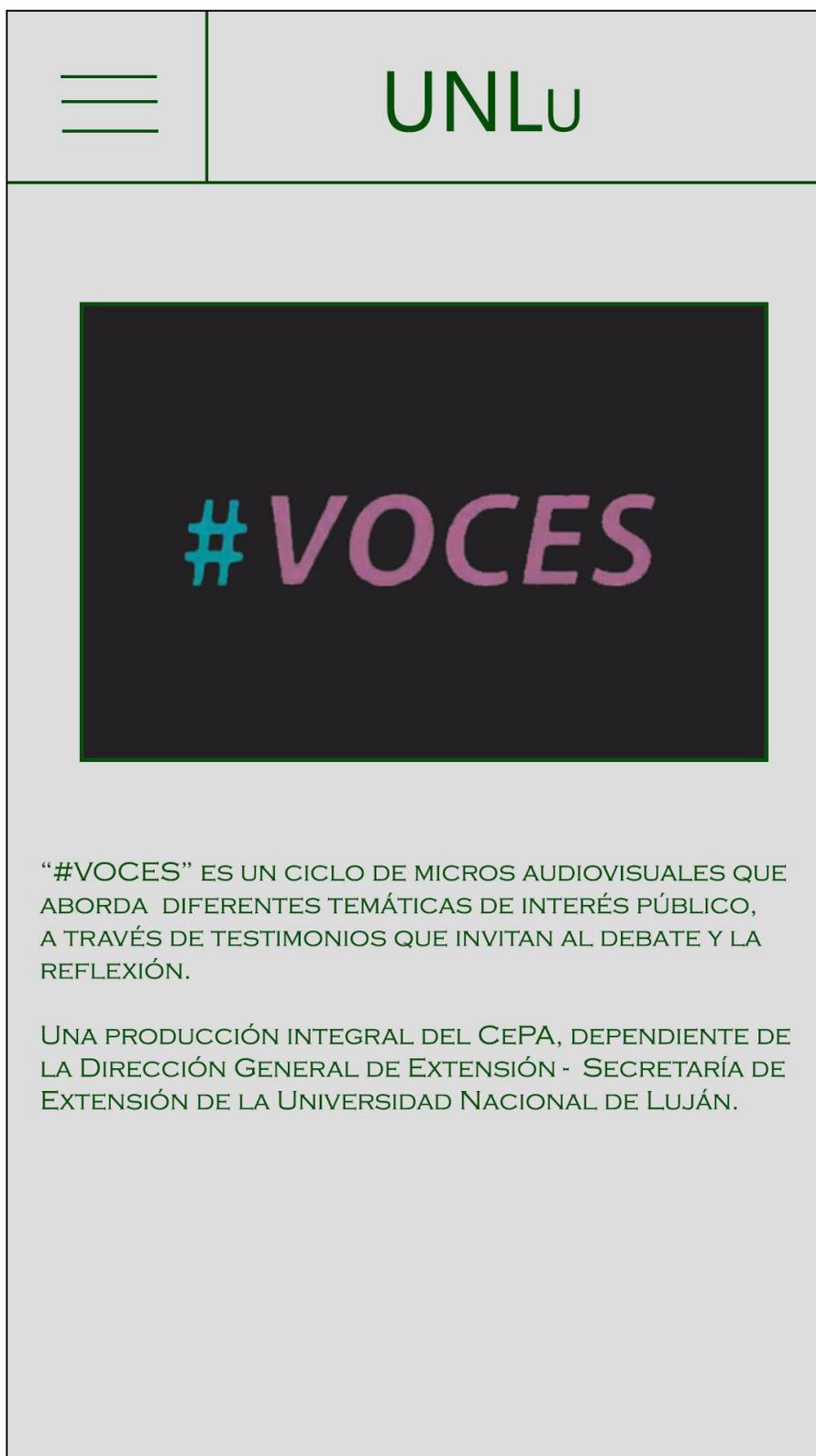
- ESTUDIANTES DE CARRERAS DE PREGRADO, GRADO Y DE POSGRADO AFINES A LA TECNOLOGÍA DE ALIMENTOS Y A LA NUTRICIÓN, MEDICINA, BIOQUÍMICA, ENFERMERÍA Y OTRAS CIENCIAS DE LA SALUD.
- DOCENTES UNIVERSITARIOS.
- PROFESIONALES Y TÉCNICOS DE LOS ÁMBITOS PRODUCTIVO, DE ORGANISMOS DE CONTROL, CENTROS O INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN, Y DE OTRAS ÁREAS AFINES CON INTERÉS EN LA TEMÁTICA DEL WEBINAR.

Videos:

La sección videos es similar a la de noticias, contiene recuadros en verdes con la imagen de portada de cada video. Al hacer click en alguno de ellos el mismo se abrirá una nueva ventana con la reproducción del video.



En esta nueva ventana se reproduce el video y debajo una breve descripción del mismo.



☰

UNLU

#VOCES

“#VOCES” ES UN CICLO DE MICROS AUDIOVISUALES QUE ABORDA DIFERENTES TEMÁTICAS DE INTERÉS PÚBLICO, A TRAVÉS DE TESTIMONIOS QUE INVITAN AL DEBATE Y LA REFLEXIÓN.

UNA PRODUCCIÓN INTEGRAL DEL CEPA, DEPENDIENTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE EXTENSIÓN - SECRETARÍA DE EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN.

Podcast:

En la sección podcast encontramos seis rectángulos verdes que contienen el icono de sonido y el nombre del podcast.

Al hacer click sobre alguno de ellos el mismo se reproducirá dentro de la misma página.



Investigaciones:

Esta sección es similar a la de noticias solo que en este caso encontramos tres notas sobre investigaciones y no seis como en noticias.

Al ingresar a una nota la aplicación nos redirige a otra página (falta agregar) con el desarrollo de la misma. Las notas sobre investigaciones son claras y concisas pero más extensas que las noticias.



UNLU

INVESTIGACIONES

CULTIVO DE FRUTILLAS "SIN SUELO" ... UNA ALTERNATIVA DE PRODUCCIÓN SUSTENTABLE

INVESTIGACIÓN APORTA DATOS Y ESTADÍSTICAS SOBRE ABUSO SEXUAL INFANTIL

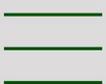
PROYECTAN PLANTA FOTOVOLTAICA Y ACTUALIZAN EL MAPA DE LA RADIACIÓN SOLAR

Carreras:

En esta sección se retoma la idea de la página principal con los iconos en forma circular. Cada carrera se encuentra representada por un icono.



Cuando seleccionamos una carrera se abre una nueva página con un video donde el coordinador de la carrera y un estudiante cuentan sobre la misma. Debajo del video una breve descripción. En la parte inferior de la misma tenemos la opción de ver su plan de estudios y la inscripción a la misma.



UNLU



CONTADOR PÚBLICO



ENTRE LOS ALCANCES DE SU TÍTULO EL CONTADOR PÚBLICO PODRÁ DESEMPEÑARSE EN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES PROFESIONALES:

- DISEÑO DE ESTRUCTURAS DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVO-CONTABLE Y DE SUS SISTEMAS DE INFORMACIÓN;
- CONFECCIÓN, ANÁLISIS, PROYECCIÓN Y DICTÁMENES DE ESTADOS CONTABLES;
- ANÁLISIS E INFORMES SOBRE COSTOS;
- AUDITORÍAS CONTABLES Y OPERATIVAS;
- ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE EMPRESAS;
- ASESORAMIENTO A OTROS ENTES;
- ASESORAMIENTO LABORAL Y DE SEGURIDAD SOCIAL;
- ASESORAMIENTO IMPOSITIVO;
- SINDICATURA DE SOCIEDADES;
- ACTUACIÓN JUDICIAL;
- COMPULSAS Y PERITAJES EN LAS INCUMBENCIAS SEÑALADAS.

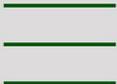




Plan de estudios:

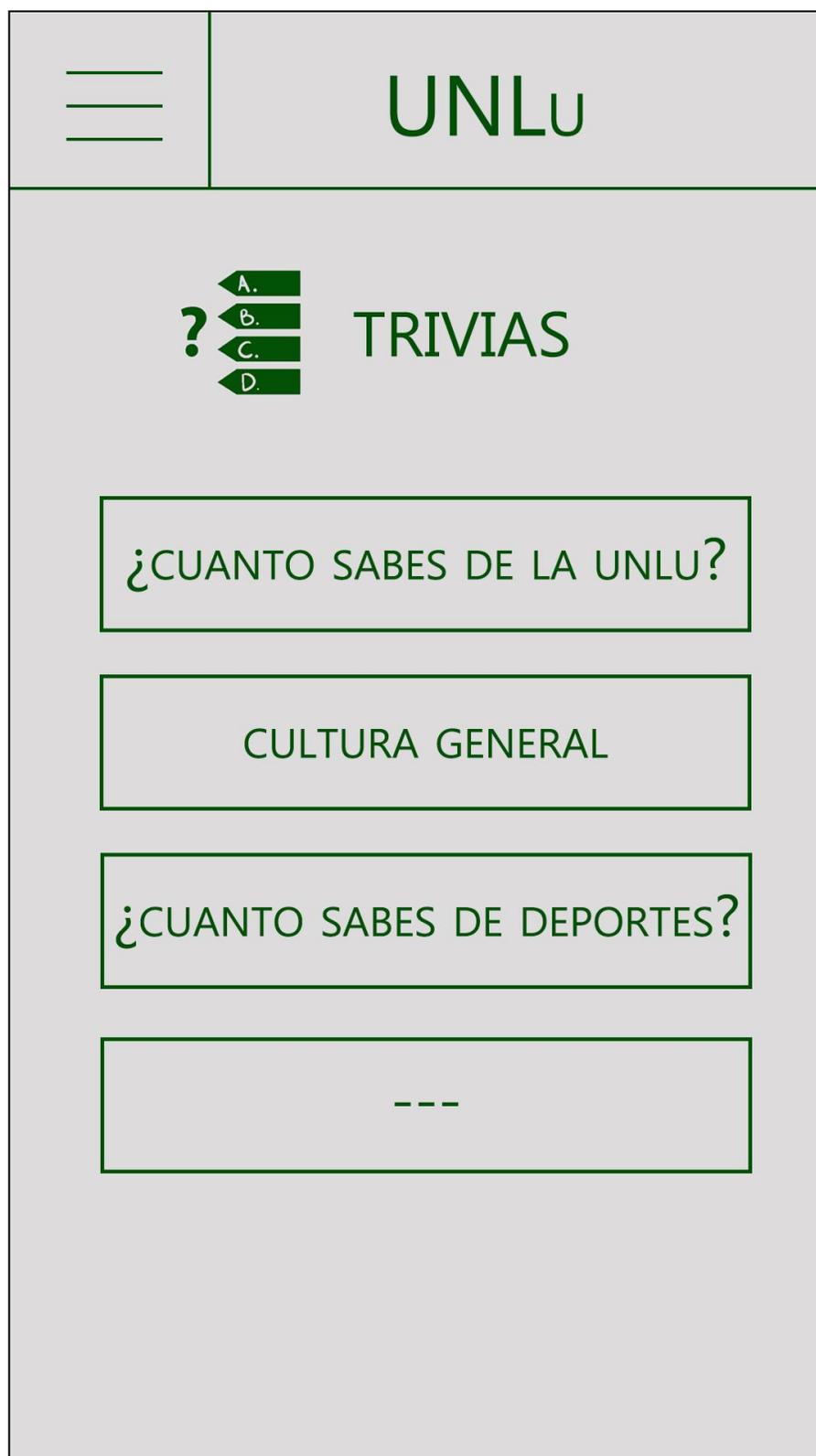
	<h1 data-bbox="797 426 1032 506">UNLU</h1>
<div data-bbox="505 625 630 747">  </div> <h2 data-bbox="680 684 1185 730">CONTADOR PÚBLICO</h2> <p data-bbox="393 871 1101 903">TÍTULO DE GRADO: CONTADOR/A PÚBLICO/A</p> <p data-bbox="393 947 1227 1016">TÍTULO INTERMEDIO: TÉCNICO/A UNIVERSITARIO/A EN CONTABILIDAD</p> <p data-bbox="393 1064 1214 1171">CONDICIONES DE INGRESO: TÍTULO DE NIVEL MEDIO O MAYORES DE 25 AÑOS, SEGÚN LO ESTABLECIDO POR ART. N° 7 DE LA LEY 24.521</p> <p data-bbox="393 1218 1166 1287">RÉGIMEN: CUATRIMESTRAL (16 SEMANAS) Y ANUAL (32 SEMANAS).</p> <p data-bbox="393 1333 789 1365">MODALIDAD: PRESENCIAL</p> <p data-bbox="393 1411 891 1442">CARÁCTER: TEÓRICO-PRÁCTICO.</p> <p data-bbox="393 1488 620 1520">ASIGNATURAS:</p> <ul data-bbox="415 1524 1159 1671" style="list-style-type: none"> - TÉCNICO: TALLER INTRODUCTORIO + 27 CUATRIMESTRALES + COMPETENCIAS BÁSICAS EN IDIOMA E INFORMÁTICA - CONTADOR: 12 CUATRIMESTRALES + 1 ANUAL <p data-bbox="393 1717 1122 1749">HORAS TOTALES DE LA CARRERA: 3280 HORAS</p> <p data-bbox="393 1795 760 1827">TÉCNICO: 2064 HORAS</p> <p data-bbox="393 1873 784 1904">CONTADOR: 1216 HORAS</p>	

Inscripción:

	<h1 data-bbox="769 415 1003 499">UNLU</h1>
<div data-bbox="477 615 602 737"></div> <h2 data-bbox="651 674 1154 716">CONTADOR PÚBLICO</h2> <p data-bbox="383 842 1240 1058">LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN LLEVA A CABO LA INSCRIPCIÓN DE ASPIRANTES A SUS CARRERAS DE GRADO Y PREGRADO ENTRE LOS DÍAS 15 DE OCTUBRE DE CADA AÑO (O PRIMER DÍA HÁBIL POSTERIOR) Y EL ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL MES DE MAYO DEL AÑO SIGUIENTE. DENTRO DE ESTE PERÍODO, EXISTEN UNA RESTRICCIÓN:</p> <ul data-bbox="358 1136 1281 1430" style="list-style-type: none">- QUIENES ASPIREN A INGRESAR A LA UNIVERSIDAD MEDIANTE LA MODALIDAD PREVISTA PARA MAYORES DE 25 AÑOS DE EDAD QUE NO POSEAN ESTUDIOS SECUNDARIOS COMPLETOS, PODRÁN INSCRIBIRSE DESDE EL 15 DE ABRIL DE CADA AÑO O DÍA HÁBIL POSTERIOR, HASTA EL DÍA 30 DE SEPTIEMBRE, O DÍA HÁBIL ANTERIOR. MAYOR INFORMACIÓN RESPECTO DEL INGRESO DE 25 AÑOS SIN TÍTULO SECUNDARIO <p data-bbox="358 1541 1273 1724">DURANTE EL MES DE ENERO NO SE RECIBEN INSCRIPCIONES DADO QUE LA UNIVERSIDAD CIERRA POR RECESO. QUIENES HAGAN SU PREINSCRIPCIÓN DURANTE ESE PERÍODO DEBERÁN PRESENTAR LA DOCUMENTACIÓN DURANTE EL MES DE FEBRERO.</p>	

Trivias:

En la sección trivía nos encontramos con cuatro rectángulos en verde con el título de la trivía.



Menú:

El menú lo encontramos haciendo click en las tres líneas del encabezado. Se desplegará una solapa con el nombre de la aplicación en la parte superior. Debajo los iconos de las secciones con sus respectivos nombres.



Presupuesto

Para realizar el presupuesto de la aplicación se contacto a Leonardo Marazzo, Analista Programador Universitario, y se le pidió la confección de un presupuesto en base al diseño de la aplicación. A continuación el detalle del presupuesto.

Resumen:

El presente documento detalla los requisitos para el desarrollo fullstack de una aplicación móvil para de la Universidad Nacional de Luján (UNLu). Que permitirá a esta última conectarse con la comunidad educativa en general.

Análisis de requisitos:

A continuación, se detallan los requisitos funcionales que debe cumplir la aplicación a desarrollar.

- REQF001: La aplicación debe mostrar las últimas noticias de la universidad. Soportando diferentes tipografías, tamaños, colores y estilos de fuentes.
- REQF002: La aplicación debe soportar la reproducción de contenido multimedia tanto del tipo video como imágenes y audio. Para esto se utilizarán los formatos MP4, MP3 y PNG. Para almacenar esto se utilizarán servicios en nube conocidos como SaaS (Software as a Service) tales como Cloudinary, Amazon S3 o CloudFlare.
- REQF003: El producto debe poder consultar información educativa de la universidad como carreras y planes de estudio. Para esto se crearán servicios backend que realicen las consultas correspondientes a las bases de datos de la universidad.
- REQF004: Como lo descripto en el requisito anterior el desarrollo debe mostrar información actualizada respecto a las investigaciones que realizan científicos de la UNLu.

- REQF005: La aplicación debe tener una sección de trivias con juegos de preguntas y respuestas que se irán actualizando semanalmente en servicios de backend.
- REQF006: El desarrollo debe incluir interfaces de usuario externas a la aplicación que le permitan a los administradores de la aplicación actualizar la información que recolectan los servicios backend como el contenido multimedia, la información educativa y las preguntas y respuestas de las trivias.

Los siguientes puntos detallan los requisitos no funcionales del desarrollo:

- REQNF001: Las conexiones a servicios de backend tanto internos como externos deben cumplir con los requisitos de seguridad mínimos como contraseñas seguras y protocolos de comunicación segura TLS.
- REQNF002: Los servicios backend internos deben poder compactarse en contenedores Docker¹ para que estos puedan ser desplegados en cualquier sistema operativo.
- REQNF003: Los servicios de backend serán de tipo API y se desarrollarán en lenguaje C# utilizando el framework DotNet Core² versión 3.2
- REQNF004: El frontend de la aplicación será desarrollado utilizando JavaScript junto con el Framework ReactNative³.

¹ Docker es un proyecto de código abierto que automatiza el despliegue de aplicaciones dentro de contenedores de software, proporcionando una capa adicional de abstracción y automatización de virtualización de aplicaciones en múltiples sistemas operativos. (Para más información: <https://www.docker.com>).

² DotNet Core es un framework OpenSource y Gratuito desarrollado por Microsoft. (<https://dotnet.microsoft.com>).

³ ReactNative es un Framework OpenSource creado por Facebook que permite crear aplicaciones para Android y IOS utilizando únicamente JavaScript. (<https://reactnative.dev>).

A partir de los requisitos descritos anteriormente, los siguientes puntos detallan a continuación los costos para este desarrollo:

Detalle	Monto
Desarrollo de microservicios de Backend.	15000
Desarrollo de aplicación móvil en ReactNative.	10000
Puesta en marcha de servicios Backend en servidor.	5000
Despliegue de aplicación móvil.	5000
Total	35000

Financiamiento

Analizando el presupuesto para la realización de la app, se buscaron distintas opciones de financiamiento de la aplicación “La UNLu con vos”. Algunas de ellas son:

- **Financiación por parte de la Universidad Nacional de Luján:** se trabajaría junto con la Universidad para la realización de la aplicación, donde el dinero para la misma lo pondría la Universidad.
- **Financiamiento por convocatorias a proyectos de extensión:** Dentro de esta opción de financiación se trabajaría con docentes investigadores de la Universidad para la presentación de este proyecto en convocatorias de financiación a proyectos de extensión. Estas convocatorias pueden ser internas, dentro de la misma universidad, o externas como las del Consejo Interuniversitario Nacional.
- **Subsidio público:** ya que el proyecto está ligado a la educación y difusión de investigaciones científicas realizadas desde las Universidades Nacionales. Algunos de estos subsidios son publicados en: <https://www.argentina.gob.ar/solicitar-financiamiento-para-estudiar-o-producirbienes-y-servicios-tic>
- **Monetización de la aplicación:** existen diferentes para hacer rentable una aplicación que dependen del nicho de mercado, el modelo de negocio, el tipo y la funcionalidad. Los tipos de monetización que más se adecuan a aplicación móvil “La UNLu con vos” son los siguientes:
 - **Publicidad In-app:** Los anuncios en la aplicación son en realidad herramientas de marketing de afiliación. Con los anuncios integrados en la aplicación, anuncia los productos de sus afiliados (aplicaciones, juegos, etc.) dentro de su aplicación y le pagan si sus usuarios interactúan con esos anuncios.
 - **Subscripción de los usuarios a la aplicación:** El modelo de suscripción requiere un pago regular bien sea mensual o anual para acceder a servicios, contenido o mejoras de la app. El usuario primero se descarga la app para después suscribirse y

pagar periódicamente. Lo óptimo es adquirir usuarios mediante la descarga gratuita de la app y después que tengan que pagar periódicamente por acceder a contenido premium.

- **Sponsorship:** buscar inversores que les financien la creación de la aplicación y convertirla en un negocio exitoso. Una forma de acercarse a los inversores es ofrecerles publicidad gratuita dentro de la app.

Además de este tipo de financiaciones también se podría optar por una financiación de tipo **Crowdfunding**. Donde se podrá solicitar dinero a una comunidad colectiva, interesados en el proyecto, a través de internet. Existen diferentes plataformas de crowdfunding, algunas de ellas son:

- **Ideame:** está basada en recompensas. Nació en Chile y rápidamente se expandió a Argentina, Brasil, México, Colombia, Uruguay y EE.UU. Los colaboradores pueden hacer pequeños aportes y recibir luego una recompensa establecida de antemano por los emprendedores.
- **Indiegogo:** Es una de las plataformas de crowdfunding con más presencia internacional. En sus inicios sólo ingresaban proyectos de cine y teatro independiente pero ya pueden incorporarse cualquier tipo de iniciativa pero haciendo fuerte hincapié en tecnología y diseño.
- **Crowdear:** se basa en ofrecerle unas recompensas a sus colaboradores. Su principal función es apoyar a los productores industriales de nuestra nación especialmente en las áreas de tecnología, medio ambiente, juegos y diseño.

Para la financiación de la aplicación se pueden elegir varias de de estas opciones ya que son combinables entre sí, exceptuando si elegimos alguna de las financiaciones por parte de la Universidad.

Difusión

Para dar a conocer la aplicación móvil “La UNLu con vos” se eligieron los siguientes canales de difusión:

- Medios de comunicación de la Universidad Nacional de Luján: en los capítulos anteriores observamos la mala utilización de estos medios de comunicación, sin embargo, tienen visibilidad y podrían ayudar a generar usuarios en la aplicación.
 - Instagram @unlu.oficial
 - Pagina Web www.unlu.edu.ar y www.prensa.unlu.edu.ar
 - Radio UNLu
 - Facebook /UniversidadNacionadeLujan
 - Twitter @msjUNLu
- Medios locales: Luján cuenta con varios medios locales que son visitados a diario por la comunidad.
 - El Civismo www.elcivismo.com.ar
 - Luján en Línea www.lujanenlinea.com.ar
 - Luján Hoy www.lujanhoy.com.ar
 - Canal de TV ParesTV
 - Canal de TV Telered
- Medios de comunicación de la zona de influencia de la UNLu: como la Universidad cuenta con varios Centros Regionales y Delegaciones es importante la difusión de la app también en estas zonas.

- SM Noticias (San Miguel) www.smnoticias.com
 - La Noticia 1 (San Miguel) www.lanoticia1.com
 - Noticias Mercedinas (Mercedes) www.noticiasmercedinas.com
 - Hoy Mercedes (Mercedes) www.hoymercedes.com
 - Minuto Mercedes (Mercedes) www.minutomercedes.com
 - Dato posta (Mercedes) www.datoposta.com
 - La Razón de Chivilcoy (Chivilcoy) www.larazondechivilcoy.com.ar
 - De Chivilcoy (Chivilcoy) www.dechivilcoy.com.ar
 - Campana Noticias (Campana) www.m.campananoticias.com
 - En Campana (Camapana) www.encampana.com
 - San Fernando Nuestro (San Fernando) www.sanfernandonuestro.com.ar
 - Que pasa web (San Fernando) www.quepasaweb.com.ar
 - La Noticias web (San Fernando) www.lanoticiaweb.com.ar
- Medios de comunicación de otras Universidades Nacionales: para dar a conocer la aplicación en todo el país, los medios de comunicación de las universidades del interior podrían ser de gran ayuda.
 - Publicidad en redes sociales: consiste en mostrar anuncios pagados a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Publicitar en redes sociales ofrecerá a la aplicación: incrementar rápidamente la visibilidad y llegar a una audiencia potencial. Además cuenta con grandes posibilidades de segmentación de público.

Existen muchos tipos diferentes en función de la red donde se ubiquen. Las principales plataformas son:

- **Facebook Ads:** Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
- **Instagram Ads:** Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.
- **Twitter Ads:** Aunque esta Twitter ya no cuenta con la misma popularidad de hace algunos años, sigue siendo una opción muy interesante a la hora de publicitar. Entre sus opciones encontramos campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones.
- **YouTube Ads:** YouTube es un lugar donde se puede publicitar en forma de videos.
- **Snapchat Ads:** La publicidad en Snapchat no es muy popular, pero teniendo en cuenta la edad de nuestro público puede ser una opción muy útil.

Tengamos en cuenta que las posibilidades de pago de una publicidad en redes sociales son amplias y accesibles, por lo que no implicaría una gran inversión. La publicidad en redes sociales nos permite utilizar todo tipo de formatos desde anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios.

Referencias

Portal web Argentina Investiga: www.argentinainvestiga.edu.ar

Realización de una encuesta con el objetivo de analizar porque los medios de comunicación actuales no son visitados y si les interesa una aplicación con noticias universitarias. Link a la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1baPq24TA3Z_tC8CgrZzBabkiSLgvF_0yvEidkgn0S8w/edit

Portal web Universidad Nacional de Quilmes <http://www.unq.edu.ar/>

Portal web Universidad Nacional de Mar del Plata <https://www.mdp.edu.ar/>

Portal web Universidad Nacional de General Sarmiento

<https://www.ungs.edu.ar/>

Portal web Universidad Nacional de Luján www.unlu.edu.ar

Canal de Youtube de la Universidad Nacional de Luján
<https://www.youtube.com/user/unluvideos>

Instagram de la Universidad Nacional de Luján <https://www.instagram.com/unlu.oficial/>

Twitter de la Universidad Nacional de Luján <https://twitter.com/msjUNLu>

Monje, Daniela; Zanotti, Juan Martín; “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”. Lumina. Volumen 9, n°1. (Junio 2015). Recuperado de:
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/69486>

El Civismo – www.elcivismo.com Diario de la localidad de Luján.

Pablo V. Carlevaro; “El rol de la Universidad y su relación con la sociedad”. Cuadernos De Política Universitaria Año 1 Nro 1 página 20 a 32 Montevideo CIPE ASCEEP – FEUU mayo 1986. Recuperado de:

http://www.pablocarlevaro.org/IMG/pdf/19_el_rol_de_la_universidad_y_su_relacion_con_la_sociedadcorregido.pdf

Barrantes, Rodrigo “Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto”. San José, Costa Rica, Editorial EUNED. 2014. Recuperado de: https://www.academia.edu/38766459/Investigacion_un_camino_al_conocimiento_Barrantes_Ec_havarr%C3%ADa

Dallorso, Nicolas Santiago; Di Virgilio, Maria Mercedes; Giorgetti, Daniel Alberto; Lewin, Hugo Daniel; Giraldez, Soraya; Investigar en la Universidad: ¿Qué? ¿Para qué? ¿Con quiénes?; Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales; Sociedad; 34; 12-2015; 106-120. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11336/50513>

Vega Maderos, Juan Francisco “La extensión universitaria: función integradora del quehacer universitario en el presente siglo”. Centro de estudios para el perfeccionamiento de la educación superior, Universidad de la Habana, República de Cuba. Investigación y desarrollo, Vol. 10 N° 1 (2002) páginas 26-39. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/3056/2115>

Enriquez, Juan Gabriel, Casas, Sandra Isabel “Usabilidad en aplicaciones móviles. Informes Científicos Técnicos” – Universidad Nacional Patagonia Austral, 5(2), 25-47. 2014. Recuperado de: <http://journal.secyt.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/499/519>

Javier Cuello, José Vittone “Diseñando apps para móviles”. Edición junio de 2013. Edición Catalina Duque Giraldo. Recuperado: https://www.academia.edu/29279363/Dise%C3%B1ando_apps_para_m%C3%B3viles

Mauro Wolf, “La investigación de la comunicación de masas”. Editorial Paidós Iberica. 1987. Recuperado de:

https://www.academia.edu/34700129/Wolf_mauro_investigacion_de_la_comunicacion_de_masa_s

Estatuto de la Universidad Nacional de Luján. 12 de diciembre de 2000. Resolución A.U. N° 006/00. Recuperado de: http://www.unlu.edu.ar/estatuto_unlu.pdf

Resolución de la Universidad Nacional de Luján. Resolución RESHCS-LUJ:0000579-17. 8 de agosto de 2017. Recuperado de: <https://resoluciones.unlu.edu.ar/documento.frame.php?cod=84680>

Empresa Deloitte. “Consumo móvil en Argentina. Los móviles prueban ser indispensables en un mundo “siempre” conectado”. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Mobile%20Consumer%20Trends%20Argentina.pdf>

José Manuel Pérez Tornero, Santiago Tejedor. “Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’”. 2014. Editorial: Gabinete de Comunicación y Educación. Facultad Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Echevarría, Mirta Clara, Viada, Mónica María. “Periodismo en la Web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital”. 2014. Edición Brujas.

Guillermo Franco. “Cómo escribir para la web”. Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. 2008. Recuperado de: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>

Fernando Irigaray, Dardo Ceballos, Matías Manna. “Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes. 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008”. 2009. Laborde Libros Editor.

Jakob Nielsen. “Usabilidad: diseño de sitios web”. 2000. Editorial: Pearson Educación.