



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
HOTELERÍA Y TURISMO

Desarrollo de Conferencias en línea a través de Facebook (de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega) dirigido a alumnos con el objetivo de difundir conocimientos académicos utilizando el Streaming como herramienta de comunicación.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

Gomez Gutierrez, Alex Anthony

ASESOR

Castillo Chavez, Luis Manuel

Lima, 22 de febrero del 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, a mis padres Cesar y Rosa, quienes con gran paciencia me han ayudado en los momentos más difíciles y me han enseñado a ser una persona de bien, con valores, y humildad. A mi hermana, mi cuñado y mis sobrinos, por apoyarme siempre, a mis amigos y también a mi mascota Benji, que a pesar de no hablar ni razonar como un humano, me ayuda siempre a sonreír.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi alma mater, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por confiar en mi y permitirme realizar mis prácticas profesionales con la institución que me formó como profesional.

Agradecer también a las autoridades de mi facultad por aperturar este curso que veníamos esperando tanto tiempo para culminar nuestra carrera.

Finalmente, agradezco también a mi asesor y profesor, Luis Manuel Castillo Chávez por tener la paciencia en llevar el presente curso conmigo y prepararme para la defensa de este escrito.



RESUMEN

En un mundo globalizado y digitalizado la importancia de las redes sociales en la actualidad es indispensable para cualquier empresa. No tener al menos una de las principales que existen te puede tratar de desactualizado o hasta dudar de si es una empresa seria o no.

Sin embargo, los principales factores que hacen de las redes sociales una herramienta imprescindible son los altos niveles de alcance que tienen, ya sea porque es un contenido viral o por publicidad pagada y es que una gran mayoría de personas puede acceder a ellas desde su dispositivo móvil.

Este gran valor que nos dan las Social Media permite que universidades puedan alcanzar a su público objetivo de manera más fácil y económica, ya sean alumnos, egresados o afines a la universidad. Incluso por la situación de pandemia que vivimos actualmente, muchas de las actividades que se solían hacer de manera presencial como coloquios, conferencias, o jornadas se vieron afectadas y nosotros los comunicadores tuvimos que adaptarnos a esta “nueva normalidad”.

Es por esto que innovamos el sistema que teníamos en la universidad e hicimos las conferencias en línea a través de la red social que más alcance teníamos (Facebook) facilitando a los alumnos e interesados a ver y tomar nota de los expositores de gran nivel que presentábamos, todo bajo una dirección de la Oficina de Comunicación y Marketing que hacía ver estas transmisiones de manera profesional, a diferencia de otras que son más amateur.

Palabras clave: Webinar, Streaming, E-Learning, TIC, Social Media.

ABSTRACT

In a globalized and digitized world, the importance of social networks today is essential for any company. Not having at least one of the main ones that exist can try to make you outdated or even doubt whether it is a serious company or not.

However, the main factors that make social networks an essential tool are the high levels of reach they have, either because it is viral content or because of paid advertising, and the fact that a large majority of people can access them from their device. mobile.

This great value that Social Media gives us allows universities to reach their target audience more easily and economically, whether they are students, graduates or related to the university. Even due to the pandemic situation we are currently experiencing, many of the activities that used to be done in person, such as colloquiums, conferences, or workshops, were affected and we communicators had to adapt to this "new normality".

That is why we innovated the system that we had at the university and held the conferences online through the social network that had the greatest reach (Facebook), making it easier for students and interested parties to see and take note of the high-level speakers that we presented. , all under the direction of the Communication and Marketing Office that made these broadcasts look professional, unlike others that are more amateurish.

Keywords: Webinar, Streaming, E-Learning, TIC, Social Media.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	9
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	9
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	9
1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	9
1.4. ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO	10
1.5. MISIÓN Y VISIÓN	10
CAPITULO II : DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	10
2.1. ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA	10
2.2. PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS	11
CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	11
3.1. TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL	11
3.2. ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS	17
CAPITULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES	24
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1	12
ILUSTRACIÓN 2	13
ILUSTRACIÓN 3	14
ILUSTRACIÓN 4	17
ILUSTRACIÓN 5	19
ILUSTRACIÓN 6	20
ILUSTRACIÓN 7	21
ILUSTRACIÓN 8	22
ILUSTRACIÓN 9	23
ILUSTRACIONES ANEXO	29

INTRODUCCIÓN

Ya vimos la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y las posibles consecuencias que atrae no poseer una, y más si tu empresa es una institución educativa como el caso de las universidades, pues los alumnos no sentirían una cercanía con su centro de educación.

Las redes sociales de una universidad cobran incluso mayor importancia por el contexto de pandemia que estamos atravesando estos últimos años, pues el que no haya clases presenciales impide que haya una relación directa de manera general entre el centro educativo y los alumnos, porque si bien existe la página web, correos electrónicos institucionales y números telefónicos, sabemos que estos no tienen tanta atracción para ellos como lo son las redes sociales, pues por el rango de edad que tienen la gran mayoría de alumnos estos conviven con ellas.

Es por esto que, aprovechando que es un sistema de comunicación que emplean los estudiantes y el gran alcance que tiene (no es individual, sino masivo) ideamos usar el poder de los social media, específicamente de Facebook, para usarla como plataforma de transmisión de eventos que antes solo hacíamos de manera presencial.

Hubo algunos inconvenientes al inicio, primero el tema de conexión, el internet común que tenemos en casa no bastaba para hacer una trasmisión bien diagramada en tiempo real y segundo, nunca habíamos hecho esto y teníamos que adaptarnos, así que usamos conocimientos parecidos a la dirección de TV y a través del software conocido como Streamlabs OBS, que usamos de switcher, y programas como zoom, donde reuníamos a los expositores y moderadores, logramos ejecutar el plan que teníamos.

Esto combinado con un buen diseño en las plantillas y la publicidad hecha en estas mismas redes hicieron posible que podamos transmitir conferencias, coloquios y jornadas a través de la página principal de Facebook de la universidad, teniendo un alcance significativo y llevando el conocimiento de los expertos que daban su ponencia a una

gran cantidad de alumnos interesados en los temas expuestos

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

La Universidad Inca Garcilaso de la Vega es una institución de educación universitaria, con 57 años de experiencia formando profesionales competitivos.

Conocedores de la realidad nacional y conscientes de su problemática, desarrolla una propuesta de mejoramiento de la calidad de vida en base a una educación que contempla entre otros aspectos: la formación integral como persona, como profesional y como agente productivo en el cambio social.

Promueve en sus carreras profesionales, la investigación, con el propósito de aportar conocimientos y alternativas de solución a los grandes problemas nacionales y al proceso de inserción mundial.

Asimismo, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega otorga al estudiante los medios para su desarrollo integral, privilegiando la autoestima, la creatividad, el trabajo en equipo, permitiendo alcanzar su realización personal y el óptimo manejo de los recursos.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los estudios en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, tienen por finalidad formar profesionales con base científica, tecnológica y humanista de alta calidad académica, dándoles la oportunidad de ubicarse en su auténtica vocación y adquirir una cultura que le permita el desarrollo armónico de su personalidad.

Esto se asocia que viviendo en un mundo globalizado y donde la vigencia del mercado es cada vez más exigente, los servicios educativos universitarios deben brindar al estudiante el soporte necesario para competir y cumplir los estándares de excelencia y calidad que los tiempos actuales reclaman.

1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La Universidad Inca Garcilaso de la Vega cuenta con un total de diez facultades, diecisiete Carreras Profesionales y una Escuela de Posgrado con quince secciones de Maestrías y siete Doctorados ubicados en Lima, además de una filial en Chincha.

El contexto socioeconómico de la universidad varia en relación al año, cuando empecé a trabajar era una universidad sostenible, sin embargo, tras el polémico fallo de SUNEDU al negarle el licenciamiento académico el contexto socioeconómico bajó por distintos factores, llegando hasta el punto actual, donde se encuentra en estado de liquidación.

1.4. ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

Al empezar mis prácticas en este centro de estudios ingresé al área de Imagen Institucional (2018-2019) donde me dedicaba a realizar contenido audiovisual de los eventos organizados por la universidad (conferencias, firma de tratados, actividades estudiantiles, etc) para tener registro de estos.

También ayudaba en la elaboración de piezas gráficas, infografías y elaboración de portadas y perfiles para las redes sociales de las distintas oficinas y proyectos que tenía la empresa.

Luego pasé a la Oficina de Comunicación y Marketing (2020-2021) donde tuve que realizar labores similares, pero adaptadas a la nueva normalidad, todo en línea y a través de la red social principal de la Universidad: Facebook.

1.5. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Impulsar una educación superior innovadora, basada en la investigación y el progreso tecnológico, formando profesionales cualificados que asuman los retos de la globalización.

Visión: Ser una institución referente de servicios universitarios, con el compromiso de una gestión orientada a la calidad y cooperación social como motor del desarrollo sostenible que contribuya al respeto de los grandes equilibrios de la naturaleza y la vida.

CAPITULO II : DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1. ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

El presente trabajo de suficiencia profesional cuenta la experiencia que he tenido realizando conferencias en línea a través de la red social Facebook en la modalidad de teletrabajo por las circunstancias actuales de pandemia.

Lo que antes se hacía de manera presencial, por protocolo, he tenido que adaptarlo al modelo a distancia, aplicando conocimientos que adquirí en pregrado que originalmente iban destinados a otros medios (como televisión y diseño) a las redes sociales.

Gracias a las tecnologías de comunicación para realizar videollamadas, y el software para moderar cual switcher de televisión desde tu hogar, se pudo llevar con éxito a los alumnos en general los conocimientos de los grandes profesionales que invitábamos, todo esto con un diseño y diagramación profesional (no transmitir directamente desde zoom, por ejemplo), además de mostrar el material interactivo de los conferencistas de manera óptima. Debido al poder de las redes sociales de difusión realizaba piezas gráficas que ayudaban a dar más visibilidad al evento.

2.2. PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

El principal propósito de mi puesto en un principio era documentar todas las actividades académicas (seminarios, conferencias, coloquios, asambleas, jornadas científicas, presentaciones de los distintos talleres, etc) y administrativas (tratados, alianzas, ayudas sociales, etc).

Después de documentar dichos eventos (en foto y en video) realizaba la respectiva edición de video para poder tener registro de dichas actividades en los archivos de la empresa, y luego eran publicados en las redes sociales de los distintos proyectos y oficinas que tenía en ese entonces la universidad.

Tras la pandemia y la cuarentena establecida por el gobierno peruano el rol que tenía fue tratado de llevar a la “virtualidad” tal como explique ya en puntos anteriores, añadiendo otras funciones más, como ser uno de los community manager en la página de Facebook, encargándome también de realizar diseños de las efemérides.

CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

3.1. TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

¿Qué es una red social? Las redes sociales son sitios en la web donde las personas publican, comentan y comparten diversos tipos de información, ya sea personal o profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos

Como ya se mencionó en los puntos anteriores del trabajo, la importancia de las redes sociales en el mundo globalizado actual para las personas y las empresas es vital. Incluso hay una clasificación para estas siendo tres las categorías establecidas.

Según Celaya (2008) existen 3 categorías para las redes sociales: Las redes sociales profesionales (el más conocido en esta categoría es LinkedIn), redes sociales generalistas (las más reconocidas y usadas últimamente, donde encuentran Facebook, MySpace, Instagram, etc) y las redes sociales especializadas (quizás las menos conocidas, como eBunga, CinemaVIP, etc).

Las redes sociales profesionales se caracterizan por tener muy marcado el “networking” o la relación/vínculo entre profesionales con el fin de conseguir contactos o un empleo, es la más seria de los tipos de redes sociales y sus usuarios son homogéneos, pues la gran mayoría comparte características en el uso de estas.

Las redes sociales especializadas fueron un boom en su inicio, pues segmentaba muy bien a los usuarios y cumplían con el sentido de pertenencia, pues mucha gente con los mismos gustos se juntaba, hablaban y comentaban entre sí, pues tenían intereses comunes.

CinemaVIP, por ejemplo, juntaba a todos los amantes del cine, o Domestika que agrupaba a diseñadores y editores. Sin embargo, fueron decayendo con el pasar del tiempo por falta de difusión y nuevos usuarios, pues las redes masivas acaparan más la atención de los cibernautas en gran medida por el morbo que esta ofrecen.

Estas redes masivas reciben el nombre de Redes sociales generalistas, cuyas principales características son el juntar diversos tipos de usuarios en cuanto a personalidad, gustos e intereses y que estos pueden tener perfiles falsos para mantener un anonimato. Son las redes que tienen más usuarios en la web, pues al ser las más populares la gran mayoría de personas suele tenerlas.

Celaya (2008) afirma que son en estas donde se suelen centrar las empresas, pues al ser las que más usuarios tienen el valor de difusión que poseen es gigante. un perfil corporativo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad.

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y marketing.

Para realizar las conferencias en línea se eligió Facebook por ser una red social masiva, de gran impacto especialmente entre jóvenes (que son la mayoría de estudiantes universitarios) y goza de un fácil acceso para las personas, además, su interfaz es agradable e interactiva para los usuarios.

También Mejía (2021) nos dice que Facebook sigue siendo el rey en las redes sociales, pues según las métricas dadas por We Are Social y HootSuite se posiciona en primer lugar en las plataformas más usadas, superando incluso a YouTube e Instagram. El que haya superado a YouTube (la plataforma que se especializa en videos) hizo más interesante tomarla como herramienta a nuestros planes.

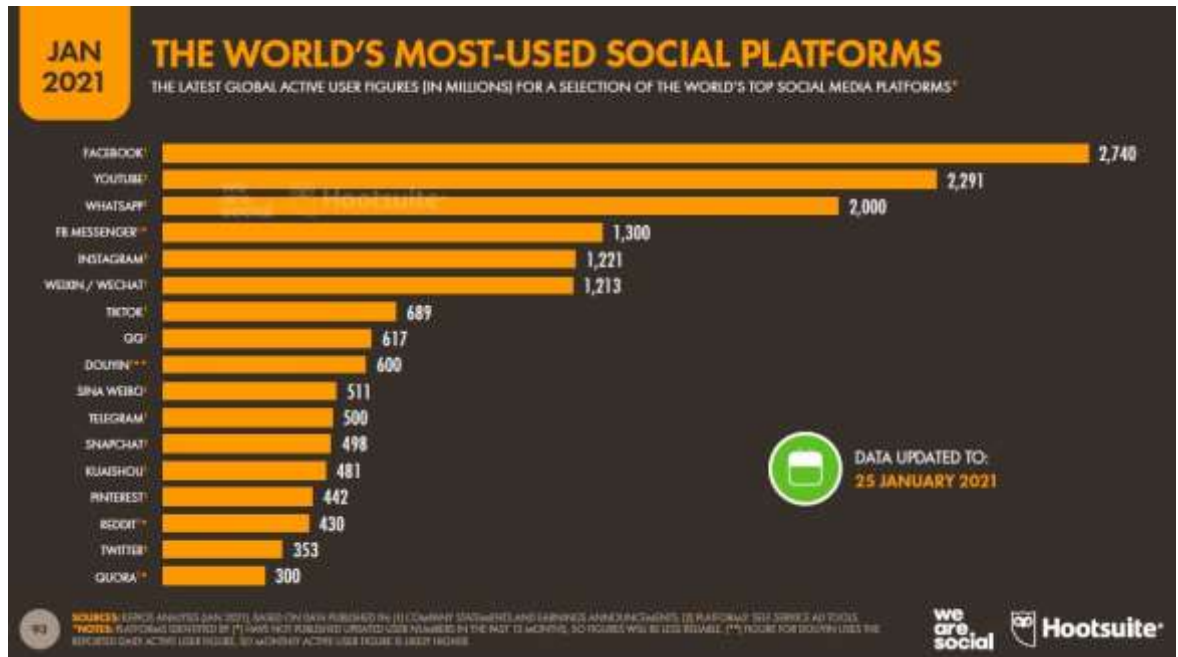


Ilustración 1- Redes sociales más usadas en enero 2021 por We Are Social y HootSuite

Sumado a que por la pandemia las horas que dedican las personas a las redes sociales aumentó, principalmente en nuestro público objetivo que son estudiantes universitarios (no ingresantes) entre los 18 a 30 años hizo que la elección de esta plataforma se concretara, pues en la misma recopilación de data este grupo etario predomina como los que más usan redes sociales.

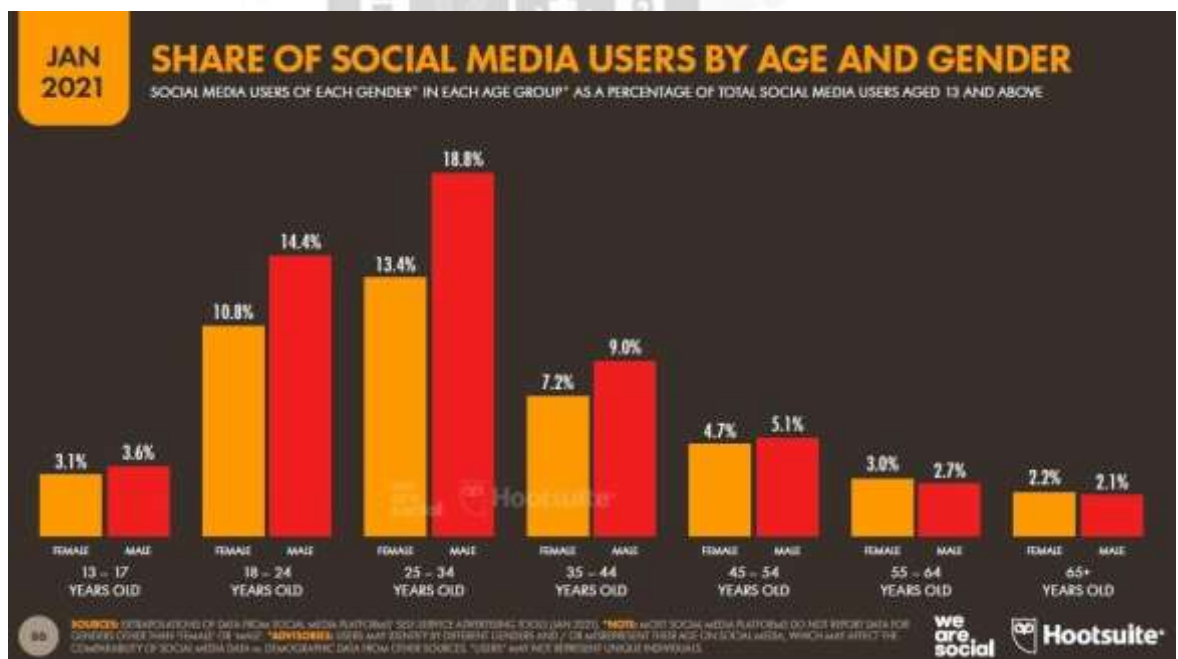


Ilustración 2 - Rango de edades y género que usan las redes sociales por We Are Social y HootSuite en enero de 2021

Además, según Boyd & Ellison (2007), Facebook ya está integrado en la vida diaria de los estudiantes y cuenta con potencial para ayudar a perfeccionar sus habilidades

de alfabetización digital gracias a los diversos contenidos informativos que se comparten masivamente en la plataforma.

El contexto actual por el covid-19 y la “nueva normalidad” hizo que las actividades académicas presenciales se pausaran, dándole paso a una era totalmente digital (al menos por 2 años) en el ámbito educativo. Al igual que los docentes y estudiantes tuvieron que adaptarse a esta nueva normalidad, los profesionales de las comunicaciones también.

Es por esto que, para reemplazar las actividades académicas presenciales de conferencias, coloquios, seminarios, etc. Decidimos llevarlas a la virtualidad con webinar en la red masiva con más alcance que teníamos: Facebook. Aprovechando así su alcance y comodidad para nuestros estudiantes.

Esto se ve reflejado en distintos estudios que revelan que la plataforma de Facebook es la más atrayente para nuestro público objetivo y el público en general. Pues Apablaza-Campos, Codina, Muñoz y Nuñez (2021) en su estudio realizado a los servicios SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING (SMLS) nos dice que incluso los medios de comunicación tradicional han empezado a migrar a este tipo de servicios por el alcance que tienen.

Pues no solo es la mejor opción por las características mencionadas anteriormente, sino también porque casi todos operadores de telefonía conceden en sus planes “redes sociales ilimitadas” y pueden ver las conferencias aun si carecen de una señal wifi o un computador (a diferencia de otras plataformas, como zoom).

Este último factor se ve reflejado también en las métricas oficiales dadas por We Are Social y branch (2021) donde el público que entra a Facebook desde un dispositivo móvil ha crecido en comparación al año pasado y lidera, por su comodidad y accesibilidad, a los usuarios de computadoras o laptops.



Ilustración 3- Acceso a Facebook por dispositivos, datos de We Are Social y HootSuite marzo del 2021

¿Qué es un webinar? Para Sereno (2010) su etimología es la combinación de dos términos: “web” y “seminar/seminario”. De manera más puntual McCarthy, Saxby, Thoma y Weerts (2012) nos dicen que un webinar es un término usado para un seminario hecho en la web, como conferencias donde los internautas participan de manera remota a través de un dispositivo móvil o computadora.

A su vez, el conferencista puede interactuar y realizar dinámicas con los estudiantes mediante el chat (donde recibe retroalimentación) ayudándose de material audiovisual que el equipo de comunicaciones emite a los espectadores.

Otra principal característica de los webinar es que suelen quedar grabados para una futura reproducción por parte de los estudiantes que no pudieron asistir por distintos motivos, proporcionando una oportunidad de llegar incluso a una audiencia más grande.

Tranquilamente podríamos haber elegido subir los videos pre grabados a la página, pero escogimos usar el streaming por el impacto que ha generado la industria gamer en Twitch y Facebook en nuestro público objetivo.

Pues es gracias a ellos en parte que el sistema de transmisión de videos en directo a través de internet ha tenido más acogida y sufrido una expansión a muchas más personas en distintos países.

Debido al auge de las transmisiones en vivo por grandes creadores de contenido es que el portal de Movistar E-sports realizó un estudio donde evaluaba la cantidad de personas y marcas que intentan hacer transmisiones de vivo en relación a los espectadores que llegan a tener por estas.

La cifra fue sorprendente, pues el 90% de las transmisiones que se hacen en la

plataforma Twitch en el idioma español (la más famosa actualmente) tienen un total de 3 espectadores de media. Si llegas a tener 6 espectadores a lo largo del mes te colocaría entre el 5% de canales más populares y si tienes 29 viewers entrarías al 1% de popularidad.

Incluso hubo un 4% de los creadores de contenido que no tuvo ni un solo espectador. Por esto, a pesar de que nosotros transmitimos en una plataforma diferente (la competencia podría decirse), podríamos decir que tuvimos un buen alcance.

Tomando en cuenta esto, las estadísticas que hicimos nosotros, de tener aproximadamente 60 personas viendo nuestras transmisiones son muy favorables y pasan la media del estudio mencionado anteriormente, por lo que esta innovación resulto favorable en la transmisión de contenidos académicos a través de Facebook.

Otro punto a tener en cuenta al momento de realizar una transmisión en vivo son los aspectos técnicos que debes de tener como mínimo. Bajo mi experiencia realizar los live stream desde un computador portátil con 1TB (1000 GB) de memoria, 4GB de RAM y un procesador Intel core i5 basta para cumplir esta función, sin que se trabe el programa ni tengas lag o baja latencia de respuesta.

Obviamente, los especialistas en tecnología de hardware y software te recomiendan ordenadores de mayor gama para realizar un directo en la máxima calidad posible (hasta 4k), pero para la resolución mínima de calidad que se puede transmitir y que Facebook ofrece, que es 720p, el equipo cuyas características describí en líneas anteriores cumple más que bien.

El requisito de mayor importancia, a mi parecer, es el servicio de internet con el que cuentas. Según Ultra (2020), blog especializado en temas de conexión de internet y redes, la calidad mínima con la que puedes streamear es de 720p que es alta calidad, pues ofrecer un servicio con 480p o 360p estaremos brindando una experiencia mala a nuestro público.

Partiendo de esa condición, Ultra (2020) establece que la velocidad de internet mínima con la que puedes contar para realizar esta actividad es de 2.5 mb/s o lo que es equivalente a 2500 kb/s para una transmisión en HD 720p, de 4.5 mb/s para un directo en Full HD 1080p y de 12 mb/s para realizarla en 4k.

Según el portal de noticias BBC (2019) tras una investigación de una empresa especializada en medir la velocidad de internet llamada Speedtest, Perú se ubica en el puesto 85 a nivel global y tercero en Sudamérica solo por debajo de Argentina y Brasil, con una velocidad de internet promedio de 22,17 mb/s con fibra óptica.

Lamentablemente, la fibra óptica es un bien que pocos distritos pueden ostentar, pues no llega a todo el país, ni siquiera a toda la capital. Por ello, con un plan que te asegure una velocidad de 2.5 mb/s como mínimo esta aceptable, y si puedes contrata un plan que te dé más velocidad mucho mejor.

Por otro lado, otro tema muy importante para el live stream de conferencias en línea es el aspecto visual. La web de noticias especializada en diseños ActialCat (2017) nos dice que, similar a como una persona juzga en la primera impresión a un libro por su portada, el internauta suele juzgar la credibilidad y la confianza de un sitio web por aspectos como el diseño.

Es por esta razón que los usuarios piensan que, si una página web o red social no se ve de calidad, la empresa que la maneja tampoco ofrecerá productos o servicios de calidad. Por ello, para ofrecer a nuestros seguidores una imagen seria y que de confianza debemos tener un diseño que avale nuestra identidad de marca, teniendo en cuenta aspectos como: la disposición de elementos, la tipografía empleada, los colores institucionales, la facilidad de lectura en el contenido, etc.



3.2. ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.

Para el desarrollo de la modalidad de suficiencia profesional referida al desarrollo de conferencias en línea a través de la red social Facebook con el objetivo de difundir conocimientos académicos utilizando herramientas de dirección televisiva se organizó un calendario de conferencias poniéndose como objetivo realizar como mínimo una a la semana, esto facilitaba la creación del material de difusión para cada webinar.

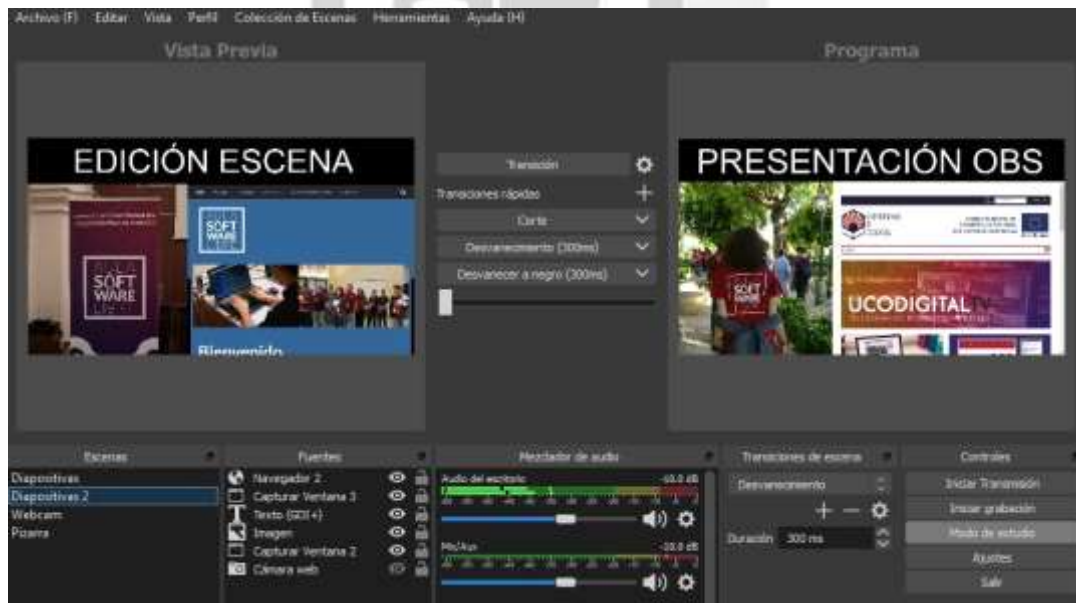
También se desarrollaron las debidas coordinaciones pertinentes con la oficina que solicitaba el desarrollo de una conferencia, desde acordar fechas, hora y moderador(a) hasta el material de diapositivas o elementos audiovisuales.

En el aspecto técnico, usé una laptop HP core i5 con 4gb de RAM (mínimo son 2GB de RAM para optimizar el software), un mouse profesional con 7 botones que ayudaban para teclas de acceso rapido dentro del programa y un teclado de impacto silencioso para no hacer ruido mientras se usaba.

A su vez la Universidad mediante la Secretaría Académica proporcionó un modem wifi con cables ethernet que proporcionaba hasta 3000 kb/s de internet y no sufrir caídas bruscas de internet durante las transmisiones.

Se utilizaba Facebook Live como vía de streaming y se compartía con la función “compartir” a la página principal de la Universidad y como marca una de las principales características de las conferencias en línea, al terminar la transmisión se subía inmediatamente y quedaba grabado en la página de Facebook para que, los estudiantes que no pudieron ver la conferencia en vivo puedan escucharla cuando se desocupen.

Para la producción, realización y dirección de las conferencias en línea se utilizaban simultáneamente 3 software: Navegador web Google Chrome, zoom/Skype y el software que servía de switcher de TV, Streamlabs OBS.



Este software es el más importante para poder tener una diagramación y diseño formal y profesional. StreamLabs OBS es una versión alterna del programa OBS (Open Broadcaster Software) que fue de los programas pioneros para videos en vivo. Lo que lo diferencia de este último, son las aplicaciones y distintos widgets que tiene.

El más usado es el que permite la moderación de comentarios dentro del mismo software, o el dashboard que te permite observar las estadísticas en tiempo real de tu

video transmitido en vivo.

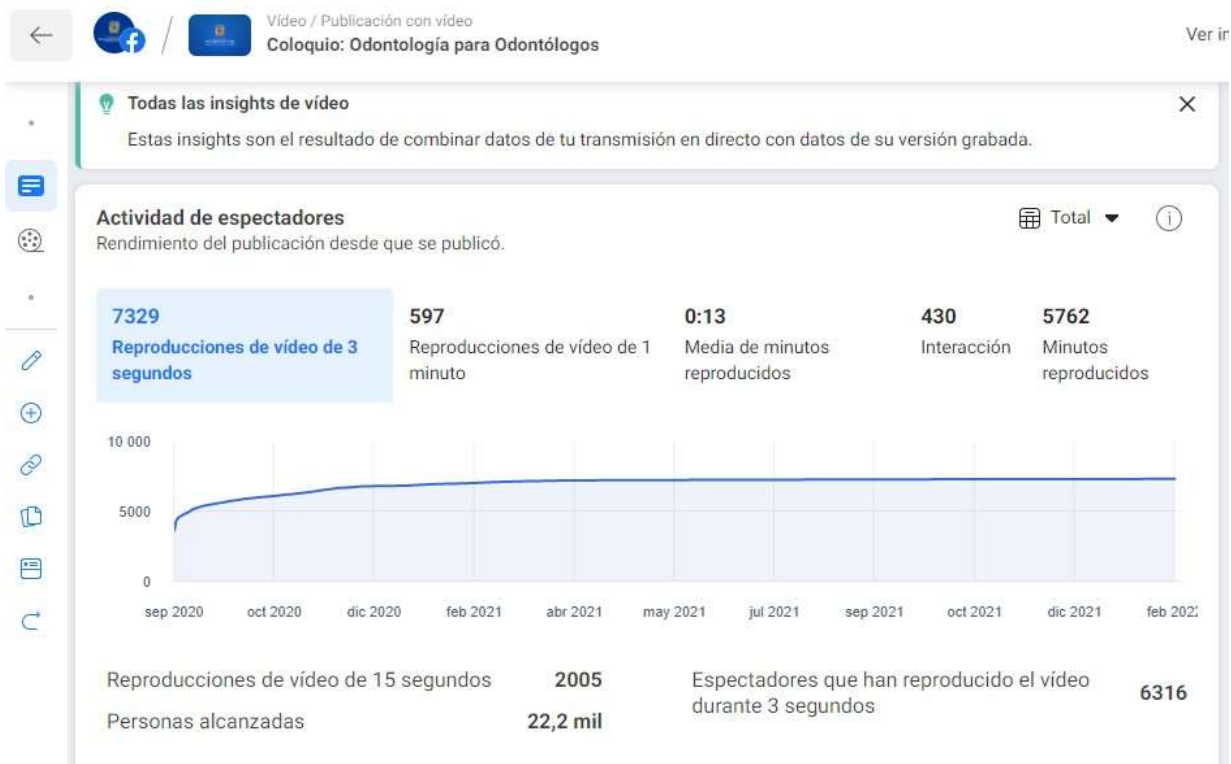
A su vez, para personas que no manejan mucho otros softwares de diseño que complemente a tu OBS a la creación de plantillas, el mismo software posee unas plantillas prediseñadas de uso libre totalmente gratis, y esto ayuda definitivamente a que tu transmisión se vea de manera profesional.

Como mencione en líneas más arriba, utilice también programas de Adobe como Photoshop, Illustrator y After Effects para personalizar la cuadrícula o plantilla principal, diagramando de manera óptima los espacios para el título de la conferencia, uso de colores institucionales según el Manual de identidad de marca de la empresa y los espacios para los conferencistas y moderadores.

En cuanto el feedback utilizaba la herramienta “Creator Studio” para ver las métricas y estadísticas después de cada directo. Este instrumento nos decía a cuantas personas alcanzaba el video, cuantas interactuaron con él, la cantidad de likes y comentarios negativos que recibía, y también si cumplíamos con el objetivo de hacerles llegar el stream a nuestro target elegido.

Esto hacía ver si lo que estábamos haciendo iba bien encaminado y si nuestros objetivos que planteamos en un principio iban a cumplirse de seguir así. Al mantener una media de 30 a 110 espectadores en las conferencias, más “me gusta” y “me encanta” que “me enoja” y ser compartida más de 10 veces se podría decir que estábamos cumpliendo de buena manera.

Además, gracias a Creator Studio nos dimos cuenta que, efectivamente, el rango de edad que habíamos planteado para ser nuestro target en un principio eran los que más asistían a ver el streaming, tal como indican los siguientes gráficos:



En este gráfico se evalúa la actividad de los espectadores del video, principalmente la cantidad de tiempo que se quedaron viendo la conferencia, así como también, el alcance (sin publicidad pagada) que tuvo a los distintos usuarios de Facebook, no solo seguidores de la página sino también usuarios que vieron atractivo el tema mediante las etiquetas o hashtags.

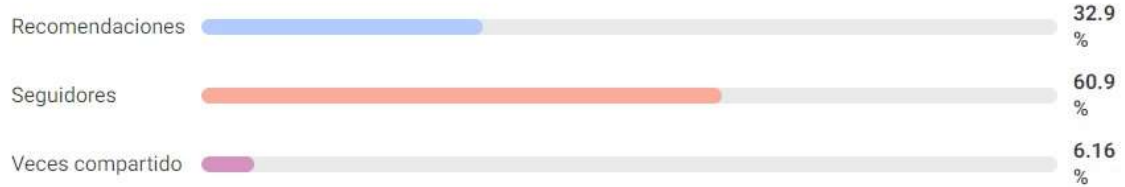
Podemos observar que existen 4 indicadores de tiempo: Reproducciones de video de 3 segundos, reproducciones de video de 1 minuto, media de minutos y minutos reproducidos. Los primeros dos (reproducciones de 3 segundos y 1 minuto) sirven para evaluar si vale la pena o no colocar anuncios para tener ingresos por estos, cosa que no nos interesa, pues nuestro objetivo no tiene que ver en lo recaudado económicamente con los directos.

Lo que nos interesaba a nosotros era tanto la media de minutos como los minutos reproducidos. La primera nos indica que, de las 22 200 personas alcanzadas por el video se quedaban hasta el minuto 13 aproximadamente. Mientras que la cantidad de minutos reproducidos indica el total de entre todos los espectadores que vieron el video.



Cómo se reproducen tus vídeos

Seguidores ha proporcionado la mayor parte de Minutos reproducidos.



Interacción de la audiencia



Ilustración 6- Métricas y estadísticas acerca de la interacción con la audiencia durante y post directo

En este gráfico se pueden observar 2 principales estadísticas: la manera en cómo se reprodujo el video y la interacción que tuvieron los usuarios con este. En el primer apartado podemos observar que los videos en directo que hacemos tienen más reproducciones por parte de los seguidores de la página oficial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega con un 60.9% cumpliendo con las expectativas que teníamos, pues eran nuestro target desde un principio.

Luego vemos que nuestros seguidores comparten el link de los videos a través de Messenger o etiquetando a sus conocidos que no son seguidores de la página, esto se ve en la cantidad de reproducciones que obtuvimos por “Recomendaciones” con un 32.9%.

Por último, observamos que la cantidad de usuarios que vieron los videos y compartieron el directo en su muro personal o página de Facebook afiliada a ellos es de 6.16%. Un índice favorable pues es público al que realmente le importan los temas que propusimos y apoya a su difusión por propia elección.

Mientras que el último apartado te muestra la interacción de los espectadores con tu video, siendo el total de estas 430 entre reacciones (259), comentarios (152) y compartidos (19). Esta sección es muy importante para el feedback que recibimos, pues se evalúan las reacciones positivas y negativas para concluir si hacemos bien las cosas o necesitábamos mejorar en algo.

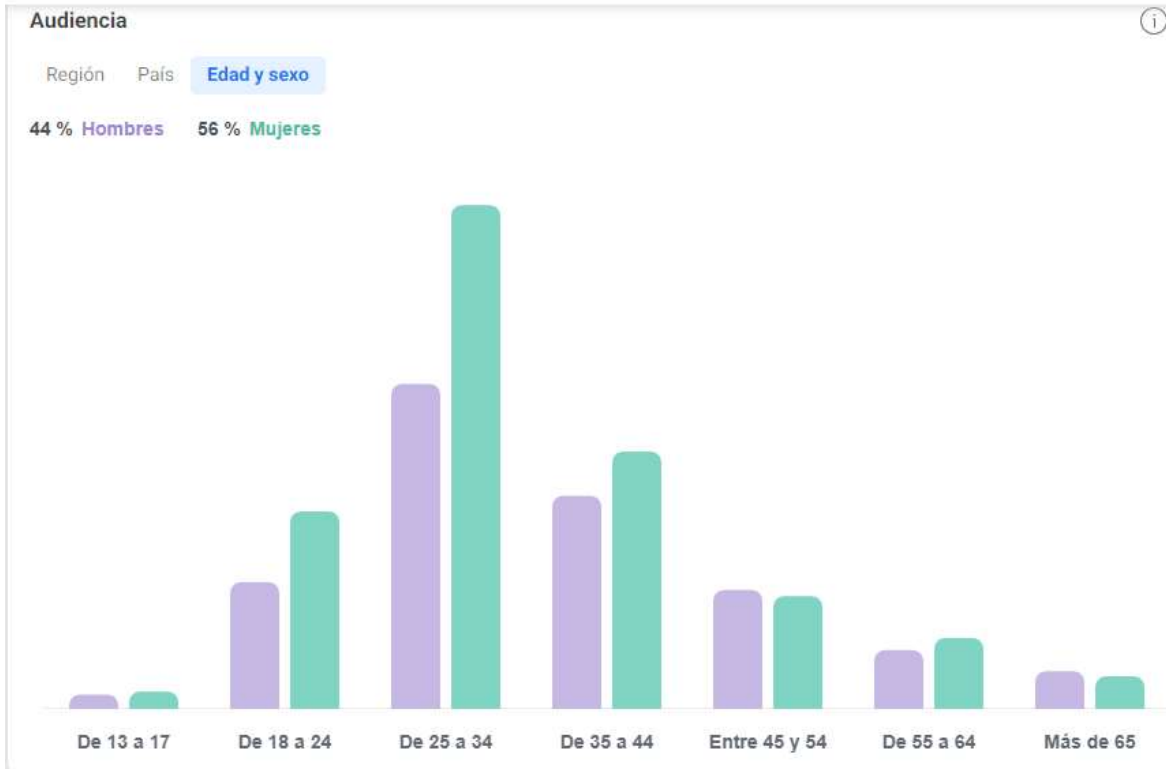


Ilustración 7- Métrica de edad y sexo de nuestra audiencia

Finalmente, en este gráfico observamos los datos demográficos de los espectadores que tenemos frecuentemente en nuestros videos. En cuanto a género tenemos un 44% de audiencia masculina y 56% femenina, algo que no es muy relevante puesto a que los contenidos que ofrecemos son válidos para cualquier persona independiente de su identidad de género.

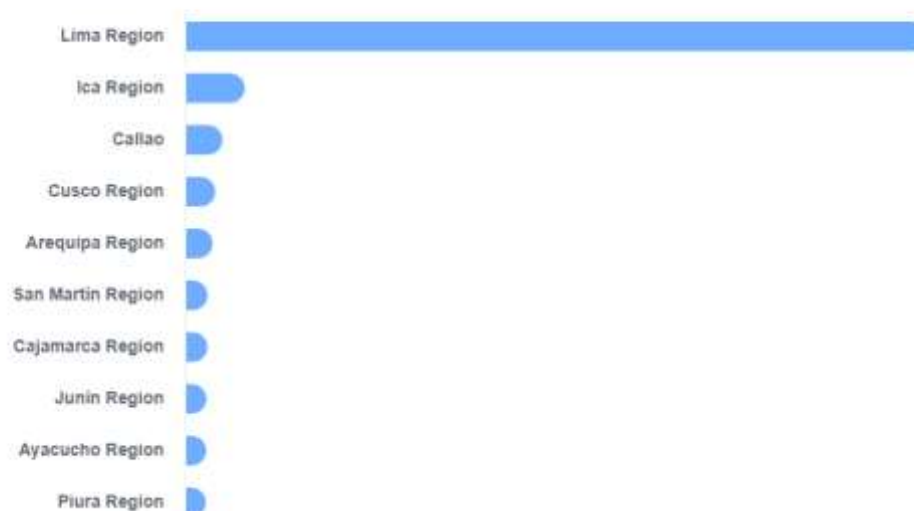
Lo importante está en el rango de edades, pues desde un principio establecimos que nuestro público objetivo serían estudiantes universitarios no ingresantes (que no sean de los primeros 2 ciclos académicos al menos).

Dicho esto, fue grato observar que la mayor cantidad de espectadores que teníamos se ubicaban en el rango que establecimos desde un comienzo, pues como se ve en el gráfico predominan los usuarios entre los 25 a 34 años, seguido de usuarios entre 35 a 44 años y en tercer lugar los de 18 a 24 años.

Audiencia



Región País Edad y sexo



También podemos observar en estos datos que la gran mayoría de nuestros espectadores nos ven desde la ciudad de Lima seguido de la región Ica y Callao. Esto se debe a que tenemos más estudiantes en estas regiones porque las facultades están ubicadas en ellas, tanto en Lima como en Chincha.

Y el hecho de que tengamos espectadores que son de otras regiones que no incluyen las ya antes mencionadas, es porque tenemos estudiantes que son de la modalidad de estudio a distancia.

Esto demuestra que las conferencias en línea que realizamos tienen un punto a favor, y es que este contenido profesional llega a más personas de más regiones de las que llegaría normalmente en una actividad presencial.

Acciones en la publicación	
Clics totales	2810
Clics para reproducir	803
Clics en el enlace	25
Otros clics	1982
Total de comentarios negativos	6
Ocultar publicación	1
Ocultar todas las publicaciones	5

Acciones en la publicación	
Clics totales	3107
Clics para reproducir	820
Clics en el enlace	2
Otros clics	2285
Total de comentarios negativos	5
Ocultar publicación	2
Ocultar todas las publicaciones	3

Ilustración 9- Acciones en la publicación, clics totales y total de comentarios negativos

Gracias a esta herramienta logramos obtener datos muy importantes para poder seguir haciendo las conferencias en línea y mejorar en algunos puntos que observamos tener algún tipo de dificultad.

Una de las dificultades encontradas fue el hecho de recibir comentarios negativos en los videos, pues como es sabido, la universidad pasaba por una crisis y problemas post no licenciamiento y el tipo de comentarios exigiendo atención o insultando a las autoridades (por 2 a 3 personas) se volvía una constante que molestaba a los expositores y a los mismos estudiantes que si prestaban atención a la conferencia.

En un principio no encontrábamos solución más que los moderadores estén atentos a estos comentarios y los oculten antes de que los expositores lo lean, sin embargo, el delay (tiempo de retraso) que existía entre lo que sucedía en tiempo real y lo que decía la transmisión era de 1 a 2 minutos aproximadamente, por lo que, a pesar de esforzarse en ocultar los comentarios estos eran igualmente visibles por unos segundos.

Al no encontrar la solución dentro del software o las herramientas del creador studio de Facebook propuse una alternativa para evitar esos comentarios indeseados: crear un grupo en esta red social asociada la página oficial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y desactivar la opción de comentar en vivo.

Así los ponentes no se sintieron más incomodos por comentarios impertinentes de personas que hablaban de temas que no tenían nada que ver con la conferencia. Pero, para no perder feedback ni interacción entre público-expositor, el moderador a cargo de la conferencia seleccionaba hasta 5 preguntas de los espectadores de manera privada (Messenger) y de esta forma solo llegaban comentarios previamente con filtro hacía nuestros invitados.

CAPITULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber presentado este trabajo de suficiencia profesional, donde he investigado y compartido las distintas herramientas utilizadas durante mi experiencia profesional en las conferencias en línea a través de Facebook he llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ El buen manejo de tus principales redes sociales ayuda a tu marca/empresa/institución a ser vista de manera más humana y más seria, además de tener una relación más cercana con la opinión de tus seguidores, en este caso estudiantes.

- ✓ Pese a que otras redes sociales como Instagram o TikTok vienen en auge, las estadísticas dicen que Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales (al menos de momento) y por su versatilidad de contenidos y opciones es la más adecuada para transmitir contenido audiovisual de larga duración.

Pues a diferencia de TikTok que lo usan para contenido viral corto o LiveStreams en su mayoría de videojuegos, o Instagram Live cuyo

formato no es lo mejor para transmitir unas diapositivas y lo usan más influencers para hablar directamente con su público, o hasta YouTube que en nuestro caso no tenemos la cantidad de seguidores allí de los que si tenemos en Facebook y es aquí donde los estudiantes nos siguen de manera voluntaria para estar en mayor contacto con su institución.

- ✓ La “nueva normalidad” que incluye la virtualidad fue un paso que teníamos que dar en algún momento pero que la pandemia aceleró. Afortunadamente, la Universidad era pionera de la educación a distancia y esto ayudó a que nos adaptemos rápido al contenido educativo como webinar o conferencias a través de nuestra página de Facebook.
- ✓ En la ilustración 4 podemos observar que la cantidad de minutos totales consumidos es de 5762 por video aproximadamente. Si un video en directo tenía una duración de 90 minutos se estima que lo vieron completo alrededor de 64 personas, cumpliendo con tener una buena retención de audiencia como dice la cita de Movistar Esports.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo de suficiencia profesional servirá como ejemplo a los estudiantes egresados que realicen sus prácticas pre profesionales o profesionales y estén a cargo de supervisar o realizar contenido en las redes sociales de una empresa educativa, principalmente universidades, colegios o institutos.

Por ello recomiendo lo siguiente:

- ✓ Debido a la nueva normalidad es necesario para las marcas y empresas, en este caso, instituciones educativas, mantenerse al día con las herramientas en línea, siendo una de estas las redes sociales.

Muchas universidades tanto públicas como privadas y hasta colegios se han adaptado ya y están utilizando más sus redes para dar información más seguida a sus estudiantes, sin embargo, aún no aprovechan todas las herramientas que Facebook tiene para ofrecer.

- ✓ Los creadores de contenido y community manager en coordinación con secretaria académica de las instituciones educativas deberían emplear la opción de Facebook Live más seguida para reemplazar las actividades académicas como conferencias que no se pueden dar aun por la pandemia y así llegar a un público mayor, sin aforos que existen en una situación normal.
- ✓ Para las instituciones que ya lo hacen (el punto anterior) recomiendo tener que procurar verse lo más profesional posible tanto en diagramación de diseño como en calidad de stream, pues así se toma en serio a la institución y le da un realce estético al directo que ofrecen.
- ✓ Por lo que, recomiendo a los encargados de realizar este tipo de contenidos en Facebook, no usar la herramienta de transmisión integrada que tienen softwares como zoom o meet, sino usar otros softwares que le permitan personalizar la interfaz de su transmisión y ajustarla de manera que genera una experiencia distinta de acorde a su institución a una ordinaria hecha por los softwares de reuniones en videollamadas.
- ✓ En cuanto a aspectos técnicos, más que una recomendación, es indispensable para no sufrir desperfectos técnicos contar con un pc (de escritorio o laptop) que cuente con al menos 4GB de RAM, lo que recomendado es 16GB de RAM, pero con 8 debería estar bien.

También contar con una velocidad de internet de por lo menos 3000 kb/s o 3 mb/s, pues una velocidad inferior a 1800 empezaría a tener problemas de conexión y el directo se vería afectado por el lag y cortes imprevistos de transmisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTUAL CAT (2017). La importancia del aspecto visual en Internet. Recuperado de:

<https://noticias.actual.cat/noticia/esp/2390-la-importancia-del-aspecto-visual-en-internet>

APABLAZA-CAMPOS, CODINA, MUÑOZ, NÚÑEZ (2021). Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: protocolo de análisis y estudio de caso. Serie DigiDoc-EPI, n. 5, RTI06/2021. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 120239 7 8

<https://doi.org/10.3145/digidoc-informe5>

BBC NEWS MUNDO (2019). Los países de América Latina con la velocidad de internet más rápida (y la más lenta). Recuperado de:

Los países de América Latina con la velocidad de internet más rápida (y la más lenta) - BBC News Mundo

BOYD, D. & ELLISON, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Revista Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 10- 11. California: Euricse

CELAYA, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

MCCARTHY, S.; SAXBY, L.E.; THOMAS, M.; WEERTZ, S. (2012). Connecting through Webinars: A CRLA Handbook for the Use of Webinars in Professional Development. College Reading and Learning Association Professional Development Committee. Recuperado de: <http://www.crla.net/profdev/Connecting%20through%20Webinars%20CRLA%20Handbook.pdf>

MEJÍA J. (2021). Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

ULTRA (2020) Blog: ¿Qué velocidad de Internet se necesita para hacer streaming y por qué la fibra óptica es tu mejor opción?

<https://ultra.pe/blog/que-velocidad-de-internet-se-necesita-para-hacer-streaming/>

SERENO E. (2010). Webinars, la formación del futuro. Recuperado de:
http://www.aprendemas.com/Reportajes/Html/R1758_F31032010_1.html

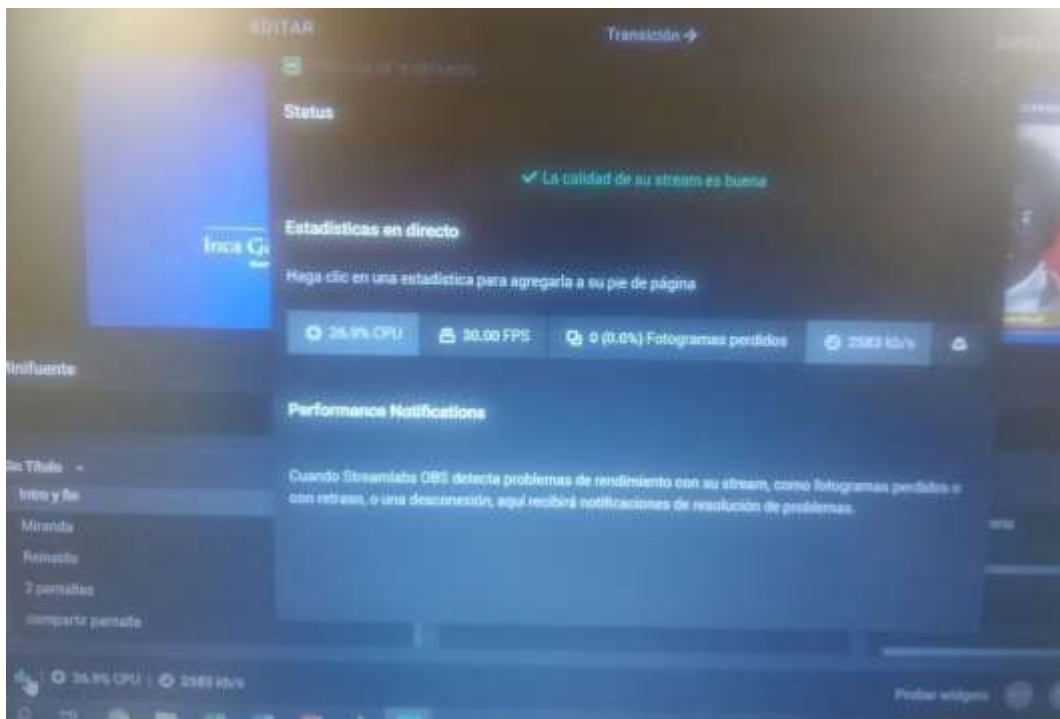
WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (2021). Estadísticas de las redes sociales en 2021 según el estudio Digital 2021 Global Digital Overview . Recuperado de:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>



ANEXOS









FORMULARIO DE SOLICITUD DE EVENTOS	
Mediante la presente, solicito la difusión de eventos, de acuerdo con la Directiva N° 001-2020 UIGV para el Uso de los Medios Digitales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega Asociación Civil.	
Fecha de solicitud:	13 de julio, 2020
Nombre completo del solicitante:	María del Carmen Luna Feijóo
Cargo:	Directora
Facultad y Escuela, Instituto, Dirección u Oficina:	Dirección de Empleabilidad y Seguimiento al Graduado
Dependencia:	Rectorado
Título del evento:	"Emprendimiento Empresarial"
Fecha del evento:	11 de agosto, 2020
Hora de inicio y duración del evento:	Inicio: 18:00 Duración: 45 min
Nombres y apellidos de los ponentes:	Ponente 1: Hernán Carlos Samar Liu
	Ponente 2:
	Ponente 3:
	Ponente 4:
	Ponente 5:
Nombre de la exposición de cada ponente:	Exposición ponente 1: "Emprendimiento Empresarial"
	Exposición ponente 2:
	Exposición ponente 3: