



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales - Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado - Curso Académico 2019/2020

Divulgación científica en vídeo.

El Plan Divulga de la UMH.

Investigación Bibliográfica

Alumno: **Javier Román Herrador**

Tutor: **Prof. Dr. D. Carlos Ramos Lahiguera**



Índice

1.Resumen	2
2.Palabras Clave	2
3.Introducción	3
4.Estado de la Cuestión	5
4.1 El Plan Divulga	9
4.1.1 Modalidades de presentación	12
5.Objetivos	15
6. Metodología	15
7. Análisis y Resultados	16
7.1 Creación de una plataforma multimedia	16
7.1.1 Documentación y referentes	16
7.1.2 Elaboración del logotipo	22
7.1.3 El blog	28
7.1.4 Animación del logotipo	30
7.1.5 Revista digital	32
8. Conclusiones	34
9. Bibliografía	35
Anexo 1	39

1.Resumen

El Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández surge como herramienta de divulgación de las diferentes charlas, ponencias y clases magistrales que se dan en la universidad. De este modo queda a nuestra disposición para su consulta y el aprendizaje. Surge en el año 2013 como parte de la Convocatoria de Proyectos de Innovación y Mejora Docente lanzada por el Vicerrectorado de Estudios. Esto tiene una repercusión inmediata en el canal institucional de la universidad en la plataforma YouTube con un incremento notable en el número de suscriptores, llegando a ser en la actualidad la segunda de España, y en el número de vídeos subidos, la primera a nivel nacional. Comparado con otras universidades que realizan planes similares, buscamos cómo enfocar de nuevo el Plan Divulga para que despierte de nuevo interés tanto en usuarios como entre ponentes y organizadores.

Tras varios periodos incentivando al profesorado a la utilización de esta herramienta, ya se considera consolidada y por tanto con este trabajo también se busca dar un nuevo impulso al plan, con un nuevo diseño y una estrategia que la haría más visible y atractiva. Esto consiste en una promoción del plan con logotipo y un blog que destaque aquellos vídeos más influyentes.

Utilizando una estudiada y seleccionada bibliografía podemos extraer conclusiones de cual es el futuro de la divulgación en vídeo, su utilidad como método de enseñanza. Además de datos extraídos de webs especializadas que llevan varios años analizando y elaborando clasificaciones de la importancia de las universidades, a nivel nacional y global, en la plataforma de vídeos YouTube.

2.Palabras Clave

Palabras clave / keywords: : Divulgación/*divulgation*; Comunicación/*communication*; publicación científica/*scientific publication*; innovación/*innovation*; vídeo/*video*; plataforma multimedia/*multimedia platform*.

3.Introducción

Con los datos disponibles ,suscriptores y visualizaciones, de las universidades más destacadas en el canal de vídeos YouTube. Analizaremos en profundidad en que consiste el Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), inicio, estructura del vídeo, localizaciones de grabación y presupuestos anuales del que dispone como incentivo para el profesorado. También veremos que propuestas tienen dos de las universidades con más usuarios en YouTube.

Con este trabajo identificaremos una de las claves más importantes en la subida de usuarios en el canal que la Universidad tiene en la plataforma de vídeos YouTube. La divulgación científica en forma de vídeos de una forma abierta ayuda a estudiantes, profesores e investigadores a acceder a un contenido de calidad de una forma sencilla desde prácticamente cualquier punto del planeta. Con una repercusión notable, sobre todo en países de habla hispana, el Plan Divulga sigue en marcha con el claro objetivo de abrir a todo el público charlas, ponencias, mesas redondas, clases magistrales y conferencias. Este es uno de tantos proyectos de divulgación científica que la universidad tiene en marcha proyectados por el Vicerrectorado de Investigación e Innovación en los últimos años como son el Plan Edita, el PLE, ORGANIZA o CUENTA. Es una clara apuesta de una universidad pública por la enseñanza, las nuevas tecnologías y los nuevos modos de divulgación y comunicación en abierto y gratuitos.

Como técnico audiovisual en la Universidad desde el año 2014 y con más de 20 años ejerciendo como profesional en distintos ámbitos del mundo audiovisual (Radio Televisión Valenciana entre muchos otros) he realizado un análisis desde el punto de vista profesional para el afianzamiento y un mejor posicionamiento del trabajo realizado en el Plan Divulga por docentes e investigadores. De este modo conseguir, no solo una mayor visibilidad del contenido, sino también una promoción para la Universidad. Trabajando en el Servicio de Innovación y Apoyo Técnico a la Docencia

y a la Investigación (SIATDI) actualmente Servicio de Innovación y Proyección Tecnológica (SIPT) he podido analizar el trabajo técnico que requieren este tipo de vídeos de difusión y divulgación científica.

La planificación de una nueva línea de diseño para el Plan Divulga, respetando las líneas marcadas por el manual de estilo de la universidad, es propuesta para su implementación en el nuevo año escolar que comienza. Potenciar su promoción a través de redes sociales y la creación de un blog que por un lado resalte aquellas entradas más significativas durante estos años y que por otra parte recoja toda la actividad que se ha dado desde 2013.



4.Estado de la Cuestión

divulgar

Del lat. *divulgare*.1. tr. Publicar, extender, poner al alcance del público algo. U. t. c. prnl. (Diccionario de la lengua española, Real Academia Española)

Llamamos divulgación científica al acto de poner en conocimiento al público en general todos aquellos avances científicos, sociales y culturales. Se trata de hacer accesible a las personas interesadas en el conocimiento desarrollado por los diferentes campos del conocimiento científico, social y artístico. La divulgación científica trasciende la mera transmisión de un mensaje ya que su objetivo es que la sociedad se apropie de los avances científicos para su beneficio y desarrollo.

«La divulgación científica se especifica mediante la exteriorización de la ciencia y la tecnología fuera de su propia esfera de producción, con el propósito de crear una cultura científica en su receptor; es decir, su característica común definitoria es lo que llamamos exteriorización de la ciencia en los casos de circulación y recepción. Por lo tanto, no se trata ni de un género ni de una esfera; Se trata de las relaciones dialógicas entre la esfera científica y otras esferas de la actividad humana o cultural»

(GRILLO, 2013 , p.89)

Desde el comienzo del uso de Internet con fines comerciales, en la última parte de la década de 1990¹, la divulgación científica ha encontrado un espacio favorable para su desarrollo dentro del entorno digital. No solo las publicaciones de los medios de comunicación comenzaron a tener sus versiones *online*, sino que también diferentes segmentos editoriales específicos de la esfera científica siguieron la misma tendencia. «Los escenarios de formación actuales en la educación superior avanzan hacia

¹ Grillo, Sheila (2013). Divulgação científica: linguagens, esferas e gêneros.

un nuevo formato que combina tres principios básicos: gratuita, masiva y ubicuidad» (Cormier & Siemens, 2010; Berman, 2012; Boxall, 2012)

En este sentido también las universidades dieron el salto a la divulgación científica en medios digitales, un nuevo medio de comunicación abierto y accesible. Así surgen el proyecto Scielo (junio de 1998) Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo, World Wide Science (2007) desarrollada por la Oficina de Información Científica y Técnica del Departamento de Energía de los Estados Unidos, la Fundación Dialnet (2008) creada por la Universidad de la Rioja que gestiona la mayor base de datos de artículos científicos de libre acceso en habla hispana, uno de los mayores portales bibliográficos del mundo. Este es una pequeña muestra de todas las que nos ofrece internet en cuanto a portales que nos dan el acceso a revistas científicas, artículos, etc.

En una primera etapa la web se utilizó como plataforma para la divulgación científica, los medios digitales permiten la apropiación de los avances por parte de la sociedad. Más adelante surge la interactividad, la comunidad científica obtiene una respuesta del usuario acerca de sus investigaciones y creaciones. En la actualidad estaríamos en una fase de participación colectiva y colaborativa en los portales de divulgación científica.

«Las revistas científicas internacionales con alto factor de impacto e indexadas en reconocidas bases de datos tienen la oportunidad de redefinir sus procesos de divulgación científica e incorporar nuevos formatos mediáticos que pueden proyectarse en varios dispositivos desde los principios de ubicuidad y portabilidad. Para ello, las plataformas y los sitios web que ofrecen el contenido de las revistas deben reorganizarse para que sean plataformas digitales de aprendizaje y no solo repositorios de artículos publicados. Nuestra propuesta consiste en una plataforma de revistas que integra, entre otras posibilidades, las siguientes características:

- Vídeo-artículo: vídeo de presentación y explicación de los artículos por parte de los autores. Una “video-píldora” de 5-15 minutos.

Acceso gratuito con licencia “*creative commons*” incluso en revistas con formato “pago por visión”.

- Foro académico: una discusión de los hallazgos y métodos utilizados en cada artículo por otros investigadores sería una nueva forma de reflexión científica.
- Charla científica: abierta a ideas y difusión de investigadores registrados.
- Monografías audiovisuales: la creación de monografías audiovisuales podría estar asociada a los MOOC, y en el futuro, al desarrollo de cursos temáticos.
- Canal de YouTube: canal de revistas con temas y videos propios.»

(Vázquez-Cano, 2013)

Una de las plataformas cada día más utilizadas por su fácil accesibilidad por parte de creadores y usuarios es la plataforma YouTube. Esta plataforma creada en febrero de 2005 en California para que sus usuarios puedan compartir vídeos, permite la interacción social entre ellos por lo que el usuario obtiene *feedback*, la reacción de otros usuarios sobre el contenido aportado. Fueron las universidades norteamericanas las primeras en darse cuenta del potencial de esta red social, no solo como plataforma publicitaria, sino también como un medio más para la divulgación.

La Universidad de Harvard (Cambridge, Massachusetts - Estados Unidos) fue la primera, se unió a la plataforma el 25 de septiembre de 2005, seis meses después de la creación de la plataforma. A esta le siguieron otras universidades de prestigio como la Universidad de Boston (6 de octubre de 2005) o la Universidad de Oxford (28 de octubre de 2005). Aunque fue en 2006, cuando la plataforma se afianzó pues en octubre de ese mismo año fue adquirida por Google, y gran parte de las universidades históricas crearon su propio canal de vídeos: Yale, Columbia, Princeton, Stanford, Cambridge o Chicago entre otras.



Fig.1

La Universidad Miguel Hernández, la más joven de las universidades públicas españolas, supo aprovechar el empuje que dan las nuevas tecnologías. Quizá por ser de nueva creación, es una entidad que apuesta sin temor por las nuevas formas de comunicación y divulgación. Fundada en 1996 se une al canal de vídeos YouTube en 2010. Los primeros vídeos no se hacen con la intención de promocionar o dar visibilidad a la institución pública sino más bien como una herramienta más para los alumnos de las distintas licenciaturas. Se hacen presentaciones de asignaturas, se graban algunas clases o ediciones de jornadas llevadas a cabo en la universidad. Son de corta duración, no más de 10 minutos, y las clases largas se presentan en fragmentos de la misma. Asignaturas de algunos grados empiezan a utilizar YouTube con funciones didácticas, ejemplos visuales que el alumno puede poner en práctica. No solo es material para clases, los alumnos pueden visualizarlos en casa. Claros ejemplos son los de fisioterapia o podología entre otros.

² Figura 1. Estudiantes en la biblioteca de la UMH. Fuente: Diario Información.

4.1 El Plan Divulga

Es en 2013 a través de la Convocatoria de Proyectos de Innovación y Mejora Docente creado por el Vicerrectorado de Estudios donde se incluye el Plan Divulga, entre otros, «con el objetivo prioritario de estimular la innovación y la mejora en la docencia entre el profesorado de la UMH» Se pretende así dar visibilidad a los contenidos científico y académicos que se llevan a cabo en la universidad.

Pero, ¿cuál es la propuesta que realizan las universidades a su profesorado para que empiecen a utilizar los vídeos como parte del aprendizaje? La fórmula propuesta por parte de las universidades que han tenido éxito con la divulgación de vídeos en YouTube es muy similar al Plan Divulga. La Universidad Politécnica de Valencia (UPV), que como sabemos es actualmente la primera en número de suscriptores³ en el canal YouTube a nivel nacional, plantea los vídeos que van a subir a la red en dos grupos a los que denomina: Polimedia y Vídeo Apuntes. Para la realización de los cuales existe la ayuda del Gabinete de Recursos Educativos y Multimedia (GREM). La UPV incentiva el uso de los vídeos para la docencia con una serie de puntos que se adquieren por parte del profesorado siguiendo el criterio expuesto en la siguiente tabla:

³ Según el ranking elaborado por el portal [UniRank](#)

Creación de nuevos materiales (materiales no incentivados previamente en el programa Docencia en Red)	Hasta 3 puntos
Creación de vídeos (mínimo 5 vídeos)	1 punto
Creación de contenidos o secuencias didácticas desarrolladas en Lessons/contenidos de poliformaT	1 punto
Creación de dinámicas de aula desarrolladas y fundamentadas según la "Guía de implantación de Docencia Inversa UPV"	1 punto
Otros materiales desarrollados para la impartición mediante metodología docencia inversa	1 punto
Grado de implantación de la metodología en la asignatura	Hasta 4 puntos
91% - 100% del temario	4 puntos
41% - 90% del temario	2 puntos
20% - 40% del temario / solo prácticas	1 punto
Número de cursos participando en el proyecto e impartiendo la metodología	Hasta 3 puntos
1er año	3 puntos
2º año y posteriores	1 punto
Asignaturas que realizan DIN en todos sus grupos	Hasta 1 punto
Todos los grupos de la asignatura aplican DIN (solo para aquellas asignaturas que se impartan en varios grupos)	1 punto

Fig. 2

⁴ Figura 2. Tabla extraída de la [CONVOCATORIA APRENDIZAJE + DOCENCIA 2019](#) de la UPV

Estos puntos adquiridos durante el año escolar se convierten en una asignación económica que viene a ser repartida de la siguiente forma:

«El incentivo final asignado por asignatura se calculará sumando los puntos obtenidos según el baremo presentado en el apartado 5. EVALUACIÓN Y RESOLUCIÓN y atendiendo a la siguiente tabla:

- 9 – 10 puntos: 100 % (hasta 600 €) • 5 – 8 puntos: 80 % (hasta 480 €)
- 1 – 4 puntos: 50 % (hasta 300 €)

El incentivo total resultante se entenderá por asignatura, en caso de que dicha asignatura estuviera participada por varios profesores, el incentivo se repartirá proporcionalmente entre ellos según su propuesta en el momento de la inscripción.»

(UPV, 2019, p.29)

Este tipo de incentivos es muy similar al que realizaba la UMH en su Plan Divulga hasta el año 2019. En las primeras convocatorias la dotación era de 100€ para el profesor más 140€ para quien soporta la parte técnica, el Servicio de Apoyo Técnico a la Docencia y a la Investigación (SIATDI), en la actualidad existe un modelo similar al que utiliza la Universidad de Harvard, la dotación económica sigue siendo de 100€ para el profesor y de 40€ para el Servicio de Innovación y Proyección Tecnológica (SIPT), únicamente en grabaciones realizadas en Sala Plató.

La Universidad de Harvard, número uno a nivel global como universidad en YouTube, pone a disposición del profesorado material tanto técnico como humano para la grabación de clases, ponencias y demás. Aunque el acceso a los precios que ofrecen a su personal es restringido, se entiende que han pasado a cobrar por este servicio. Además ofrecen toda una serie de herramientas digitales para que los profesores creen sus propios contenidos, desde casa o en salas habilitadas para ello en la propia universidad. Dadas las circunstancias actuales de confinamiento en muchos lugares del mundo por la pandemia del COVID-19, se han adaptado más que nunca y formado a su profesorado para salvar dicha situación con clases a

distancia con herramientas como Zoom⁵, o grabar sus clases con una presentación en vídeo con Panopto⁶.

El Plan Divulga, como el resto de vídeos que completan el canal, no solo ayuda al alumnado sino también a la propia Universidad. En este caso en concreto le proporciona visibilidad, es una plataforma más donde darse a conocer y debe saber aprovecharla, como ha estado haciendo hasta ahora. El profesorado busca que el contenido a divulgar sea apropiado en cuanto a la calidad de los vídeos y esto hace que sea cada vez más interesante. Por su parte el SIPT, antes SIATDI de la UMH dota de mejores equipos técnicos y aumenta el personal técnico audiovisual con el fin de cubrir toda la demanda de vídeos de la mejor forma posible.

4.1.1 Modalidades de presentación

Los vídeos del Plan Divulga tienen diferentes modalidades de presentación.

1.- Grabación en Sala Plató.

Una de ellas es realizar la sesión en la Sala Plató, situada en el edificio Innova del campus de Elche. En ella se dispone de toda la tecnología necesaria para casi cualquier tipo de ponencia que se plantee. Técnicamente la sala cuenta con:

- Cuatro cámaras robotizadas con calidad *Full HD*,
- Iluminación: Tres paneles de fluorescentes apoyados por un foco fresnell, tungstenos y paneles led.
- Sonorización: dos micrófonos de corbata y cuatro de mano de alta calidad
- Tres pantallas de tecnología led *Full HD* para el seguimiento del evento.

⁵ [Zoom](#). Aplicación para videoconferencia y mensajería simplificada en ordenadores, tablets o telefonía móvil.

⁶ [Panopto](#). Plataforma web para administrar, transmitir y grabar vídeos.

- Proyector y ordenador para el ponente con conexión a internet con lo que también tiene la posibilidad de intervenir otros invitados *online* vía Meet⁷, Skype⁸, Zoom, etc.
- Mezclador de vídeo Tricaster⁹ el cual integra grafismos, servidor de vídeo y sonido además de conexión con el canal YouTube para la realización de eventos en directo (streaming).

En definitiva el evento puede estar en el canal institucional al mismo tiempo que se está realizando ya que se mezclan in situ las diferentes señales de vídeo y audio: ponente, presentación, rotulación, cabeceras etc. Cuenta con un aforo de hasta 120 asistentes que pueden participar en directo. Es lo más práctico técnicamente hablando y lo más rápido cuando se necesita inmediatez en que el evento esté disponible en el canal de la universidad.

2.- Grabación en un aula por parte de los técnicos del SIPT.

Existe la posibilidad, que por número de asistentes o porque el evento se realiza en alguno de los otros campus de la universidad, de desplazarse para realizar la grabación allí donde vaya a ser la ponencia en cuestión. La grabación tiene el inconveniente de que en ocasiones la sala no tiene la iluminación adecuada o el sonido no es el adecuado. Por otro lado, una vez realizada la grabación por el equipo técnico del SIPT la grabación pasa a postproducción lo cual puede llevar alguna semana más hasta estar completado el proceso. En este proceso se incluye una cabecera con el título de la ponencia y el nombre del ponente, también la presentación que hay que sincronizar con la charla. Como referencia tomaremos siempre la grabación para lo cual tendremos la precaución de que siempre aparezca un fragmento de la pantalla y así poder sincronizar presentación/ponencia.

3.- Grabación en aula por parte del profesorado.

⁷ Google Meet es la aplicación de videoconferencias de Google, para navegadores web y dispositivos móviles.

⁸ Skype es una aplicación de telecomunicaciones que se especializa en vídeo chat y llamadas de voz entre diferentes tipos de dispositivos.

⁹ Tricaster es un sistema de producción de vídeo completo *broadcast* que incluye gráficos integrados, procesamiento de audio, múltiples formatos de grabación, etc.

Si esta grabación no puede realizarse por ningún técnico del SIPT quedará a cargo del organizador para lo cual se le facilitará un equipo de préstamo que consiste en cámara, trípode, grabadora de sonido con micrófono de corbata. Se le dan instrucciones precisas de cómo tiene que realizar la grabación y se realizan las pruebas que sean necesarias para que el resultado sea óptimo.

En anteriores ediciones todas las modalidades tenían la misma consideración en cuanto a la dotación económica para el profesorado. En la actual convocatoria del Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación gestionado ahora por el Vicerrectorado de Investigación e Innovación sólo se contempla dotación en las grabaciones realizadas en Sala Platón, el resto, si requiere postproducción, no incluye incentivos económicos dado el coste de edición del vídeo. De este modo se pretende incentivar el uso de las instalaciones disponibles y visibilizar el trabajo técnico que requiere toda producción audiovisual.



Fig. 3

¹⁰ Figura 3. Fotograma extraído del canal [YouTube de la UMH](#). Se pueden distinguir los diferentes elementos añadidos en una posterior edición de la grabación de una ponencia en un aula.

5. Objetivos

- Estudiar las características de la divulgación *online*.
- Analizar el Plan Divulga en la Universidad Miguel Hernández.
- Comparar el Plan Divulga con las propuestas de otras universidades.
- Proponer un nuevo diseño y formato para los vídeos del Plan Divulga.

Esto contará básicamente en una renovación del logotipo del Plan, animación del logo en vídeo, creación de un blog donde se incluyan todos los vídeos realizados y se destacan aquellos que tengan mayor relevancia, diseño de una revista digital interactiva.

6. Metodología

Para la elaboración del trabajo se ha optado por la revisión bibliográfica. A través de diferentes artículos, documentación existente y diferentes páginas en la red donde aportan información acerca del número de usuarios que tienen las diferentes plataformas web. También los artículos de prensa donde se destacan los logros conseguidos por las diferentes universidades en su empeño por alcanzar una difusión notable en determinadas plataformas de vídeo.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados:

- Se realizará una exhaustiva recopilación bibliográfica con toda la información relevante a la difusión de la ciencia a través de las nuevas tecnologías.
- Se analizarán cuales son los planes que llevan a cabo otras universidades para la difusión en vídeo de sus contenidos y cuales son sus resultados.
- Se estudiará el Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández con la diferente documentación existente desde el año de su creación. Aportación económica anual, evolución de los vídeos, etc.

- Se elaborará toda una nueva línea gráfica para el Plan Divulga y se crearán vídeos y plataformas que ayuden a una mejor difusión.

7. Análisis y Resultados

7.1 Creación de una plataforma multimedia

Para dar de nuevo un impulso al Plan Divulga y que vuelva a generar interés se plantea la posibilidad de crecer como entidad propia, sin salir del canal de Youtube de la universidad. Es decir, tener sus propias redes sociales donde hacer visible la actividad, un blog donde destacar aquellas entradas más relevantes, próximas convocatorias, toda la actividad del año, etc. Además de crear un logo que lo identifique con la universidad. Para la elaboración de este proyecto multimedia hay que tener en cuenta formas, colores y toda una identidad gráfica ya creada.

7.1.1 Documentación y referentes

Para la elaboración de este proyecto que no solo incluye el logo sino también todo un proyecto multimedia hay que tener en cuenta formas, colores y toda una identidad gráfica ya creada. Esto, que en principio podría ser una ventaja, se puede convertir en un handicap si no se consiguen los resultados, es decir, este proyecto tiene que identificarse rápidamente con la Universidad Miguel Hernández y también hay que conseguir una imagen renovada. Tomamos como referentes algunos proyectos web relacionados con la fotografía y el diseño.

[The Veil](#)



Fig. 4

El minimalismo. Esta web destaca por resaltar muy pocos ítems, muy visuales, la ventana a cada uno de los proyectos fotográficos del autor. Webs donde la imagen es muy protagonista. Que la imagen tome la iniciativa ante el texto atrae más al usuario haciendo más sencilla su visita al portal web.

¹¹ Figura 4. Captura del [índice](#) de la web.

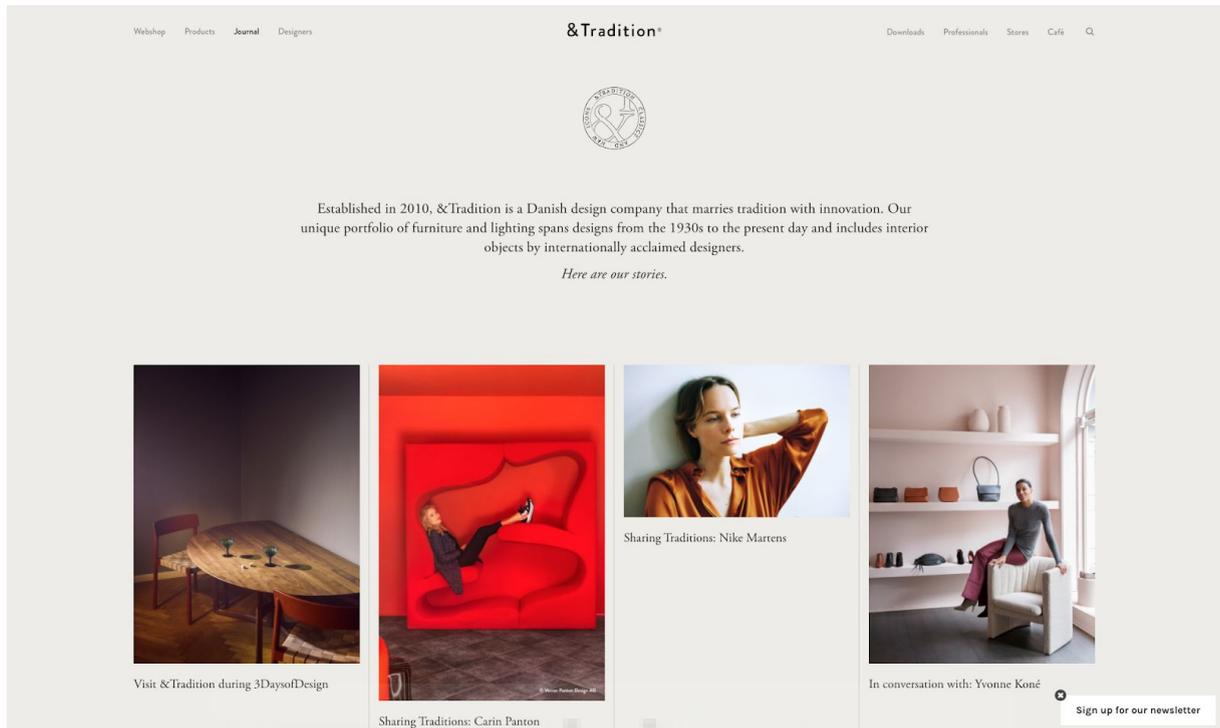


Fig. 5

En esta página cogemos la idea de mencionar en primer término cada una de las entradas más relevantes del blog. De nuevo nos encontramos con un trato especial de la imagen y la fotografía. En cada página no hay más de 4 elementos a destacar.

¹² Figura 5. Captura de las apariciones del equipo de diseño en los medios. [Journal](#).

[Henge](#)

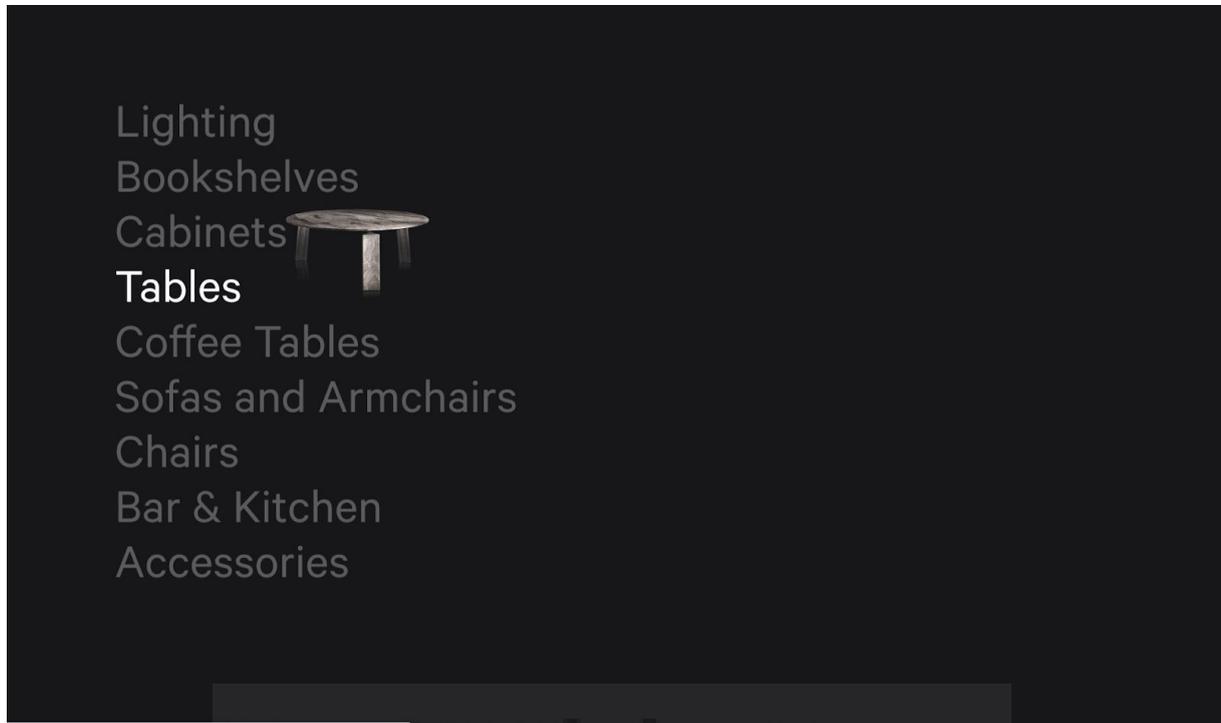


Fig. 6

Volvemos a otra web que busca la sencillez, en fuentes, textos y conceptos. En este índice de productos que ofertan lo hacen con letra gris sobre fondo negro. Al pasar por cada uno de los enlaces aparece una imagen del ítem a seleccionar. Los colores van muy en la línea del producto y de la gama de colores que ofrecen.

¹³ Figura 6. Captura del menú de productos que ofrecen en la web.

[Jiacheng Yang](#)

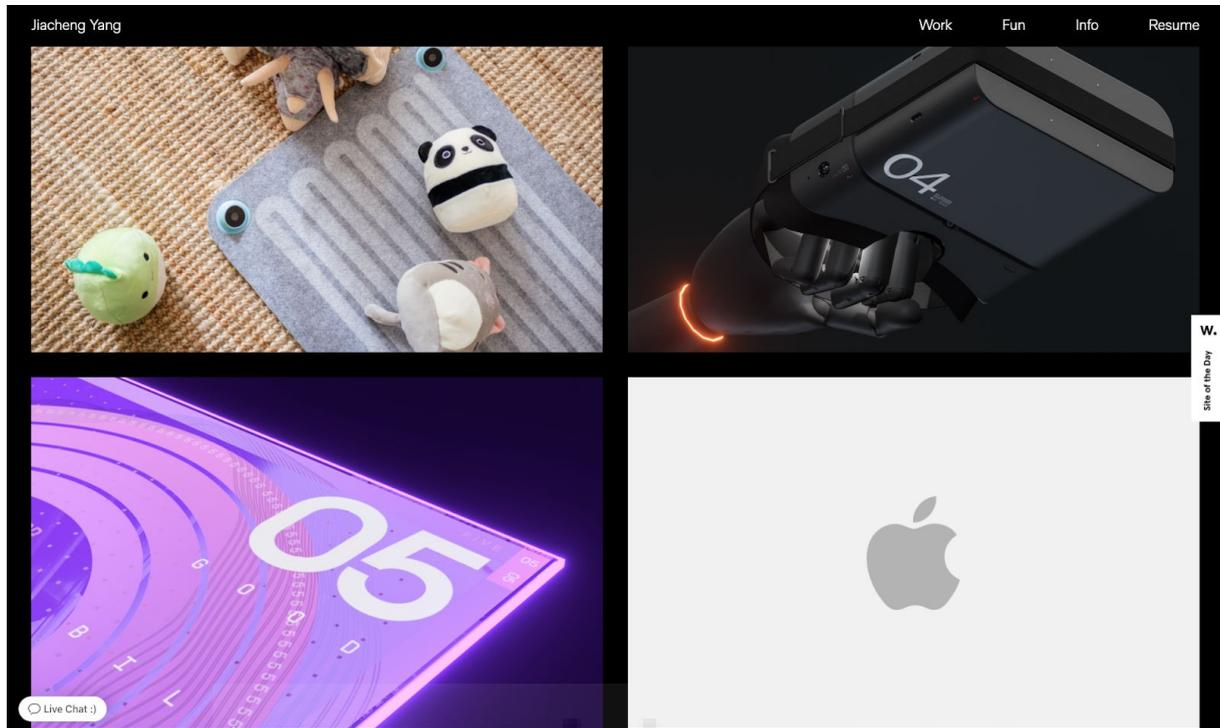


Fig. 7

Este diseñador de *software* nos introduce en sus trabajos más destacados también a través de imágenes, como hemos visto en casos anteriores. No es necesario en muchas ocasiones añadir nada más que la imagen para despertar la curiosidad del visitante en conocer más. Muchas de las imágenes nos resultan familiares, nos sugieren de que nos van a hablar, otras en cambio habrá que indagar más para conocer qué ocultan. Este caso como todos los anteriores mencionados han sido galardonados con el *Site of the day* que otorga la web [Awwwards](#).

¹⁴ Figura 7 Captura de los diferentes proyectos que destaca el creador de la web.



7.0 Colores CORPORATIVOS

Para la reproducción de la identidad visual corporativa de la Universidad Miguel Hernández, se han de utilizar únicamente los colores aquí expuestos con especial interés para obtener una homogeneidad de la imagen en cualquier soporte.

Se indica la fórmula técnica de cada color y el orden de prioridad en su utilización.

Siempre que sea posible, se utilizará la versión a dos tintas del logotipo (en rojo y negro). En casos en los que, por motivos técnicos de reproducción o por necesidades de estilo en el diseño, sea imposible esta formulación, se empleará la versión a dos tintas secundaria (gris cálido y negro) o la versión a una tinta negra.

Dado que el soporte sobre el que se imprima hace variar la tonalidad del color, se buscará siempre la similitud del color resultante con la gama de Pantone.

TINTAS PLANAS

Pantone 187



Pantone 409



Negro



CUATRICROMÍA

CIAN:	0%	CIAN:	42%	CIAN:	0%
MAGENTA:	91%	MAGENTA:	42%	MAGENTA:	0%
AMARILLO:	72%	AMARILLO:	42%	AMARILLO:	0%
NEGRO:	23%	NEGRO:	25%	NEGRO:	100%

RGB

ROJO:	189	ROJO:	136	ROJO:	29
VERDE:	43	VERDE:	122	VERDE:	29
AZUL:	48	AZUL:	117	AZUL:	27

HEXADECIMAL

#bc2a30	#877974	#1c1c1b
---------	---------	---------



22

Fig. 8

Para la elección de colores y fuentes debemos tener en cuenta también que existe en la Universidad. No podemos romper mucho la línea de colores y formas que nos marca lo que ya tenemos establecido pues nuestra intención es que se identifique fácilmente con la UMH.

¹⁵ Figura 8. Captura de la parte del manual que nos marca los colores corporativos usados por la UMH.

7.1.2 Elaboración del logotipo

La elaboración de un logotipo distintivo hará en el futuro que sea identificable todo lo que conlleva el Plan Divulga. Tras una serie de bocetos y con la ayuda del Prof. Dr. Vicente Javier Pérez Valero se realiza una propuesta. Para ello se ha tenido en cuenta que debe coincidir con una línea marcada por el logo de la universidad, con ello se relaciona siempre el plan con la institución. Destaca su simplicidad en líneas y colores. Fácilmente representable en distintos formatos y monocromáticamente también. A continuación se relata como ha sido el proceso de creación hasta obtener el resultado final.

Introducción: Robótica de rehabilitación

Los sistemas robóticos para rehabilitación se diseñan para ser utilizados en una interacción física **continua** con el cuerpo humano (movimiento restringido)



NEUROPLASTICIDAD
es el mecanismo clave en la terapia de neuro-rehabilitación

Factores que influyen en la neuroplasticidad :

- tareas motoras repetitivas
- limitaciones espaciales y temporales a través de la presentación de estímulos sensoriomotrices
- realización de movimientos activos (no pasivos)

Patologías

- Patologías neuro-motoras (neurorehabilitación)
- Patologías músculo-esqueléticas (traumatismos , fracturas de articulaciones , etc.)
- Patologías cognitivas/neuro degenerativas (autismo, Parkinson, etc.)

Effects of repetitive motor training on movement representations in adult squirrel monkeys: Role of use versus learning, Plautz et al, Neurobiol Learning Memory, 2000
Extensive Cortical Rewiring after Brain Injury, Dancause et al. J Neurosci., 2005



5

Fig. 9

¹⁶ Figura 9. Captura de un [vídeo del Plan Divulga 2016](#). Charla grabada en Sala Plató donde se insertan los diferentes elementos en el vídeo: logotipo UMH - Plan Divulga, presentación y ponente.

LAS APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN EN SERVICIOS DE SALUD

Prof. Dr. Salvador Peiró Moreno

Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública



Fig. 10

Como vemos en los ejemplos este plan de divulgación llamado 'Plan Divulga' no ha tenido una imagen definida como tal, desde su inicio se formó con el logotipo de la Universidad y colocando bajo el mismo el nombre 'Plan Divulga' en mayúsculas y con el color amarillo de la U del logotipo, aunque esto se cambió posteriormente para dejar la letra en color blanco sobre un rectángulo gris.

¹⁷ Figura 10. Captura de un [vídeo del Plan Divulga 2016](#). Cartel de inicio del vídeo donde vemos título de la ponencia, nombre y cargo del ponente y logotipo UMH - Plan Divulga.

Viaje combinado

1. Regulación

- **Derecho comunitario:** Directiva 90/314/CEE, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados.
 - Modificada por la **DIRECTIVA (UE) 2015/2302 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de noviembre de 2015** relativa a los viajes combinados y a los **servicios de viaje vinculados**, por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo.
 - Fecha límite transposición: [1/1/2018](#)
 - Fecha aplicación-efectos: 1/7/2018
- **Derecho español:** Libro IV (arts. 150-165) del **TRLGDCU 2007**, que deroga la anterior Ley 21/1995, reguladora de los viajes combinados (mediante la que se incorporó al Derecho español la Directiva 90/314).
 - **Proyecto Ley (6-4-2018)** que modifica TRLGDCU con objeto de transponer la Directiva (UE) 2015/2302.

Profª. Cristina Berenguer Albaladejo

2



Fig 11

Como vemos en la Figura 11 tras el cambio de logotipo de la Universidad en 2018 también se adaptaron las letras a los colores que marcaban el Manual de identidad de la UMH.

La idea es darle más relevancia a unas grabaciones que tienen gran relevancia en el canal institucional de youtube de la Universidad. Para ello tomamos como referencia el color característico de la imagen corporativa de la UMH, que lo tomaremos como identificativo, y buscaremos una fuente que se ajuste al uso que va a tener el logotipo. Tras algún boceto en papel, trabajamos en lo que más se acerca en programas de edición de imagen.

¹⁸ Figura 11. Captura de un [vídeo del Plan Divulga 2018](#).

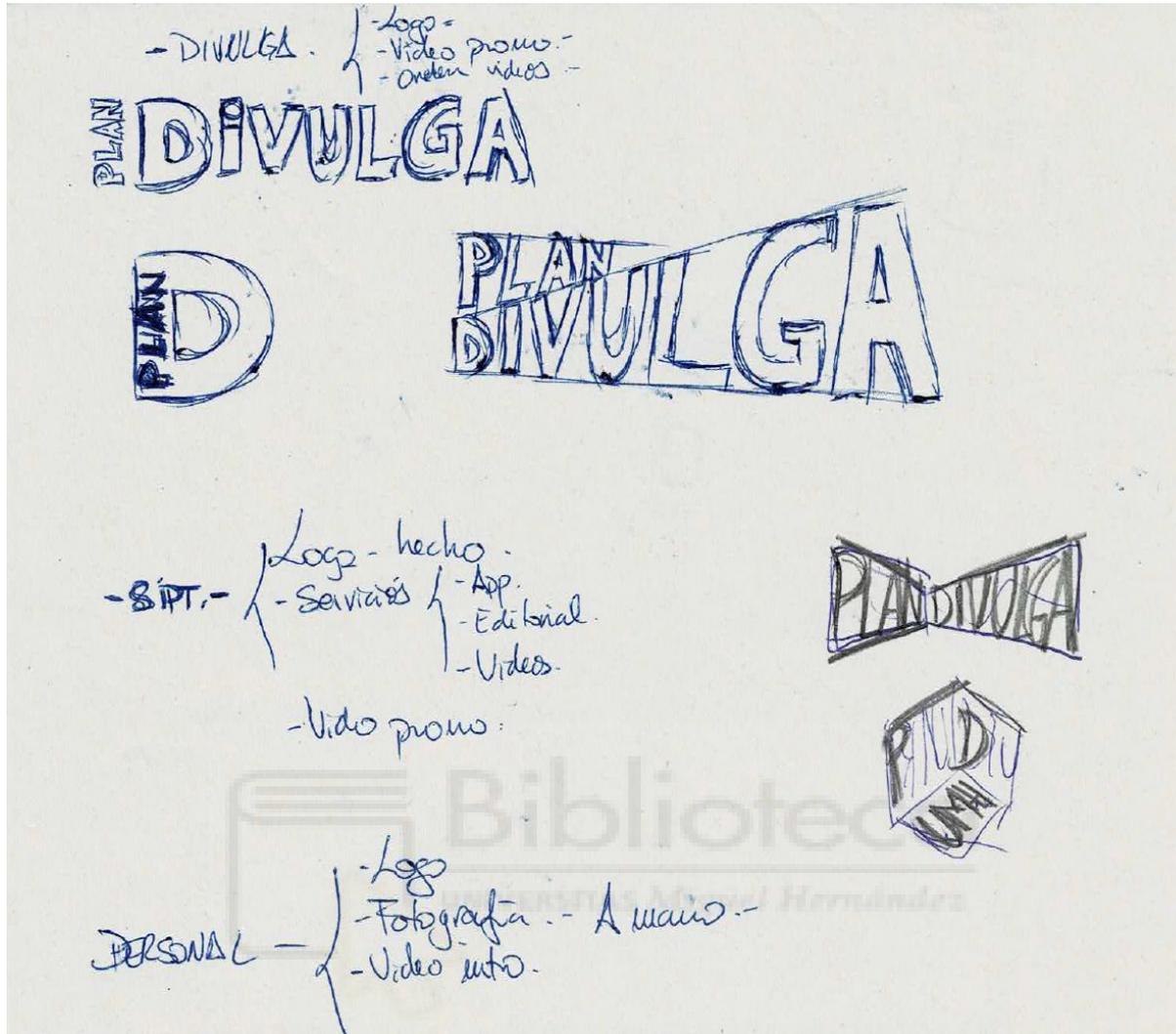


Fig. 12

¹⁹ Figura 12. Bocetos realizados para su posterior desarrollo con Photoshop.



Fig.13

Resultando elegida la última por darle un aspecto más actual. Ajustamos y giramos la G con intención de darle dinamismo. Además al elegir la fuente Aharoni Bold apreciamos que la G nos recuerda a Google y de este modo reforzamos la relación que tiene en este momento con la universidad. Vemos cómo puede funcionar en diferentes formatos. Es importante tener en cuenta el uso que tiene en los vídeos, en que lugar se posiciona.



Fig. 14

²⁰ Figura 13. Diferentes propuestas presentadas.

²¹ Figura 14. Logotipo seleccionado ligeramente modificado.



Fig. 15

²² Figura 15. Diferentes articulaciones del logotipo para diferentes usos.

7.1.3 El blog

La primera idea del proyecto era hacer una entrada para cada uno de los vídeos del Plan Divulga, dado el volumen de entradas que esto supondría se reúnen en diferentes entradas por cada uno de los años del plan. Además se destacan aquellos que por su importancia, número de visionados y repercusión pública. El tema elegido para llevarlo a cabo debe ser lo más relacionado con mucha imagen. Las entradas son muy sencillas, con información de la persona que lleva a cabo la ponencia, una imagen de la persona y el vídeo en cuestión que es aquello esencial del Plan Divulga. La distribución de entradas por años permite que estén todos los vídeos participantes en las diferentes sesiones a modo de lista de reproducción. Por otro lado permite que en el diseño de la entrada principal no acapare mucho espacio. También se proyecta hacer entradas agrupando los diferentes vídeos por facultades o grados, pero se descarta por el momento por falta de información y el gran volumen de vídeos, poco accesible en la situación actual pero que será realizable en un futuro próximo. Destacarán aquellos que por la importancia de la ponencia o por el número de visitas obtenidas en el canal institucional de la Universidad en YouTube (algunos superan las 70.000 visualizaciones) se les dará una mayor visibilidad.

El menú del tema elegido ayuda a llevar a cabo el proyecto. Un menú sencillo con la información precisa acerca del Plan Divulga, de la Universidad como institución, acceso al blog donde disponer de todas las entradas y por último una de contacto. Además incluye un vídeo promocional con una animación hecha para la web que será la que abra los vídeos desde que quede aprobada la nueva imagen.

La implementación del proyecto en este caso al tratarse de un proyecto ya iniciado por la universidad se han utilizado los medios de difusión que habitualmente tiene el Plan Divulga para novedades como son la cuenta de Twitter del SIPT, el canal de YouTube de la Universidad donde se alojan los vídeos. Debería crearse una cuenta

en plataformas donde no tiene visibilidad como Instagram para dar así mayor publicidad al proyecto.

El resultado (<https://plandivulgaumh.wordpress.com/>) es el esperado, algo sencillo, accesible y muy visual, acorde con la línea de colores y gráfica dada. Resalta aquellos vídeos más interesantes de los últimos años pero a la vez incluye todos aquellos que forman parte del proyecto que se lleva a cabo desde 2013.

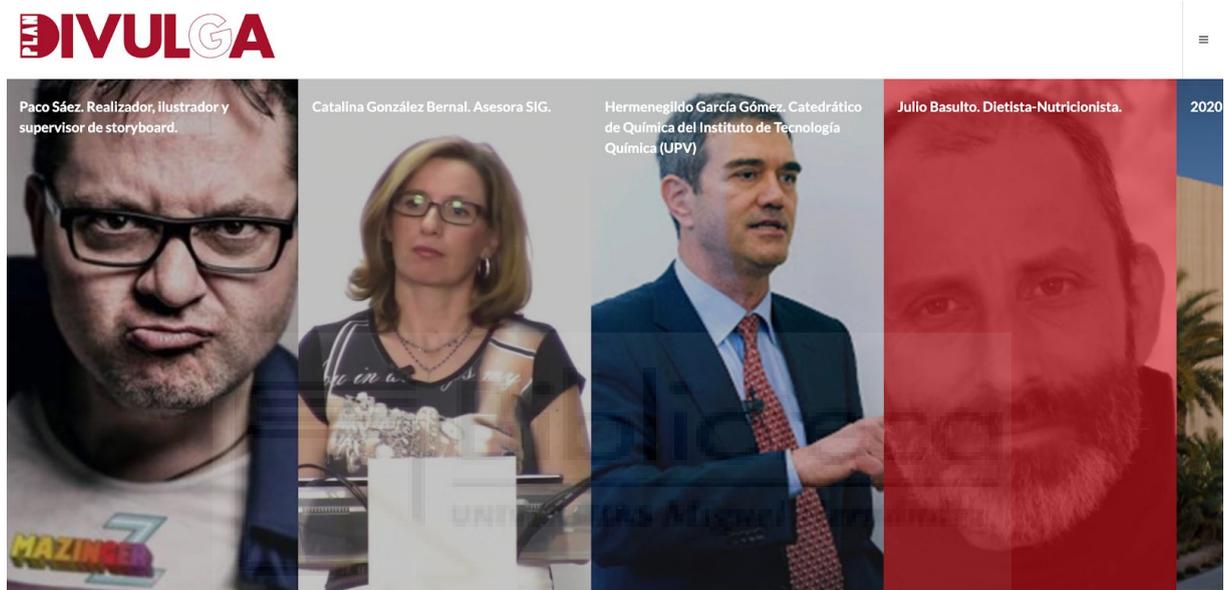


Fig. 16

La nueva plataforma web tendrá acceso a todos los vídeos en diferentes entradas así como a las redes sociales ya creadas. Destacarán aquellos vídeos que por su importancia o número de visionados sean merecedores para así mostrar la singularidad de un proyecto que surgió para dar prestigio a esta universidad pública.

²³ Figura 16. Captura del [blog](#) realizado para el Plan Divulga.

7.1.4 Animación del logotipo

Se crea una animación con el nuevo logotipo bajo la supervisión del Prof. Dr. Mario Pablo Martínez Fabre. Con el programa After Effects se anima cada una de las letras independientemente. Debe ser dinámico, ágil, con ritmo. Este formará parte de un vídeo promocional del Plan Divulga incluido en el proyecto multimedia y se realizará una versión más sencilla para la finalización de cada uno de los vídeos que se realicen. Se esboza sobre el papel como será el movimiento de cada una de las letras teniendo en cuenta también la elección de la música, que en este caso es Stomp and Claps (Scott Holmes) bajo licencia libre siempre que no sea para uso comercial. La idea de la animación es que comience con el signo de pausa (dos barras verticales) que al pulsar inicia la animación, se convierte en el símbolo de *play*. Todo ello se relaciona visualmente con el vídeo, tiene relación con lo que plantea que es una plataforma de vídeos. A partir de aquí surgen las diferentes letras unas salen de otras a excepción de la G que será diferente del resto. Esto también es una referencia a la relación de la Universidad con la compañía Google. El proyecto se plantea para que la animación sea sobre imagen pero dado el impacto que crea sobre el fondo blanco se decide dejar así, al final del vídeo. El resultado: [un vídeo](#) que ensalza la apuesta por la tecnología al servicio de los estándares de calidad de los que se viene hablando a lo largo del trabajo.

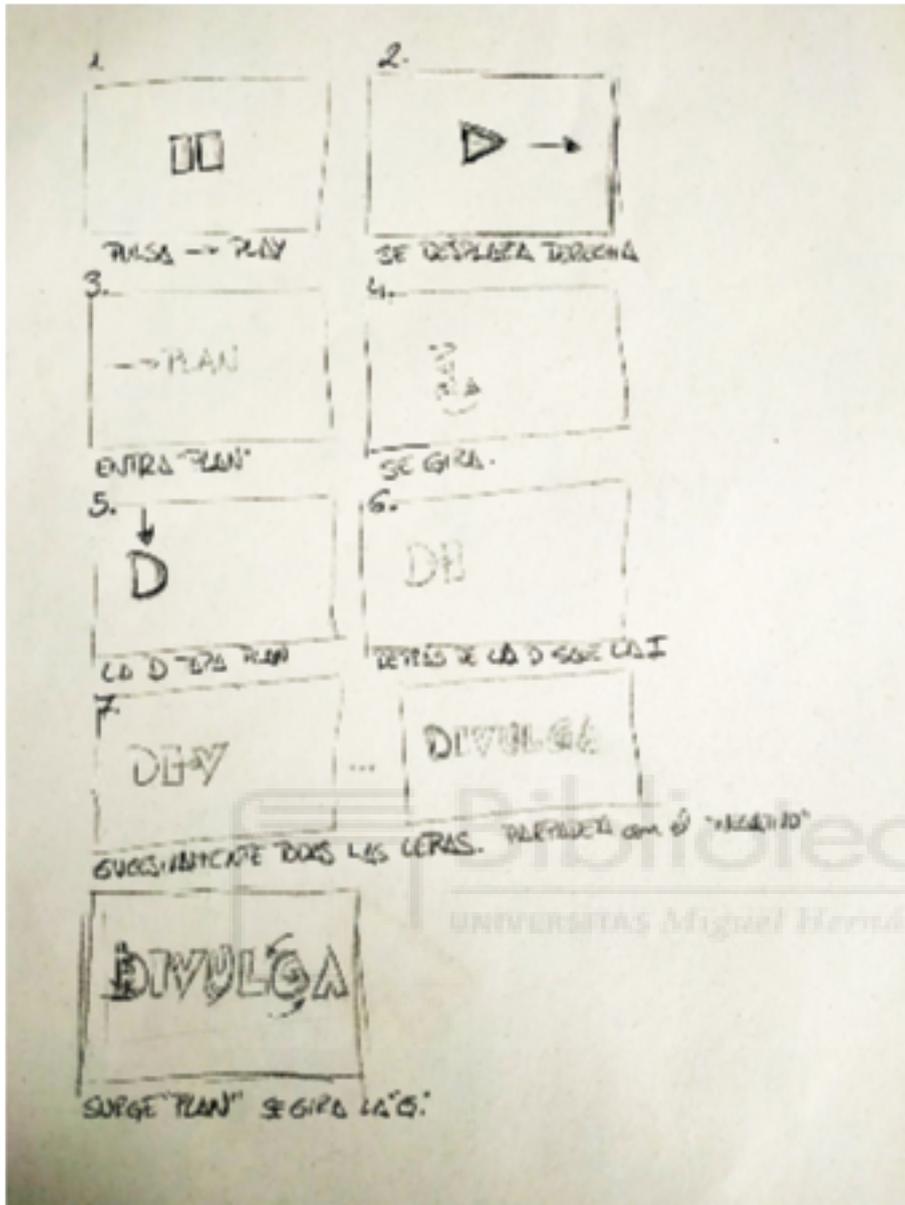


Fig. 17

²⁴ Figura 17. Storyboard que muestra cómo se realizará cada uno de los movimientos de las letras.

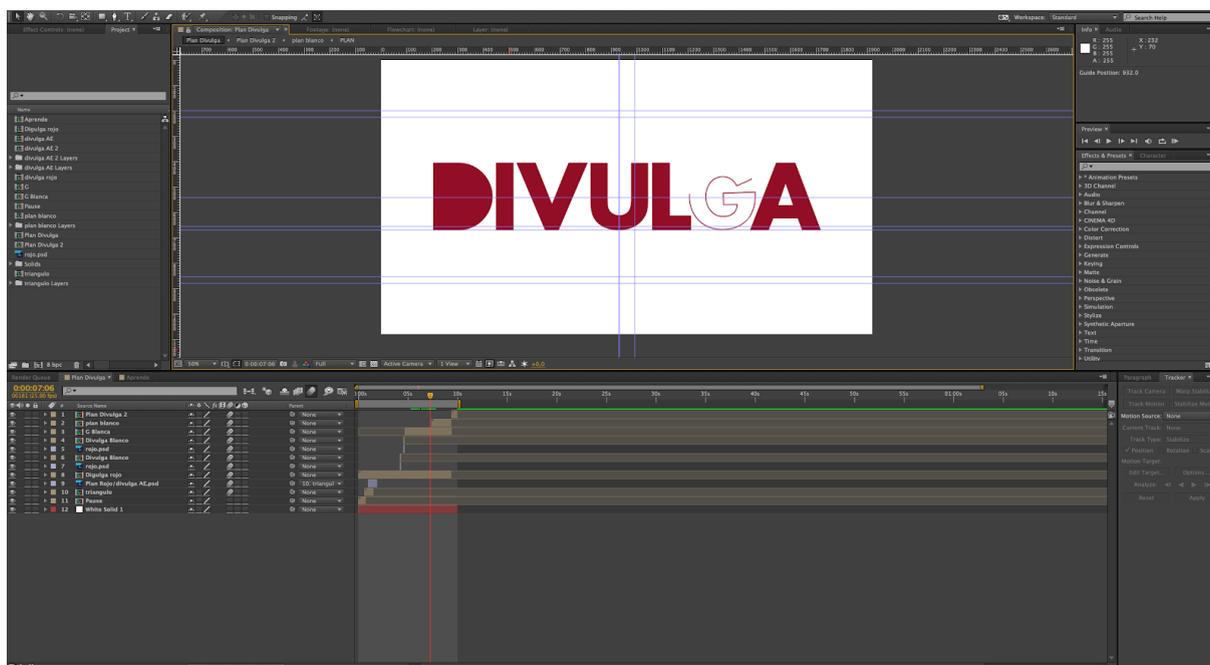


Fig. 18



7.1.5 Revista digital

Por último se diseña una revista en la que se recogerá lo más destacado de los vídeos grabados cada semestre. Con imágenes, entrevistas, enlaces destacados a vídeos y otros sitios de especial interés. Con el *software* de Adobe Indesign se maquetó el primer borrador de este mismo TFG como propuesta de cómo podría quedar el diseño y maquetación de cada uno de los apartados de la revista. Toda ella está incluida en el Anexo 1 para su consulta.

²⁵ Figura 18. Captura de la elaboración de la animación mediante el *software* After Effects.

Creación de una plataforma multimedia

Para dar de nuevo un impulso al Plan Divulga y que vuelva a generar interés se plantea la posibilidad de crecer como entidad propia, sin salir del canal de Youtube de la universidad. Es decir, tener sus propias redes sociales donde hacer visible la actividad, un blog donde destacar aquellas entradas más relevantes, próximas convocatorias, toda la actividad del año, etc. Además de crear un logo que lo identifique con la universidad. Para la elaboración de este proyecto multimedia hay que tener en cuenta formas, colores y toda una identidad gráfica ya creada.

Documentación y referentes

Para la elaboración de este proyecto que no solo incluye el logo sino también todo un proyecto multimedia hay que tener en cuenta formas, colores y toda una identidad gráfica ya creada. Esto, que en principio podría ser una ventaja, se puede convertir en un handicap si no se consiguen los resultados, es decir, este proyecto tiene que identificarse rápidamente con la Universidad Miguel Hernández y también hay que conseguir una imagen renovada. Tomamos como referentes algunos proyectos web relacionados con la fotografía y el diseño.



El minimalismo de esta web destaca por destacar en muy pocos ítems, muy visuales, la ventana a cada uno de los proyectos fotográficos del autor.

Webbs donde la imagen es protagonista. El impacto visual es importante y puede hacer interesante el proyecto. No solo debe ser atractivo el contenido sino también como lo presentas.

Grandes imágenes nos llevan a las diferentes entradas donde ampliamos la información.



Aquí destaca la sencillez y fluidez de los diferentes elementos. Un menú de productos, con una fuente clara, sencilla y un tamaño considerable. No hay grandes artificios. Fotografías del mobiliario.



También cabe tener en cuenta el Manual Básico de Identidad Visual Corporativa de la Universidad Miguel Hernández. Así tratamos de aproximarnos todo lo posible a que esta nueva imagen se asocie de manera intuitiva a la entidad que representa.

12 difusión en vídeo

Plan Divulga 13

Fig 19



²⁶ Figura 19. Parte de la revista incluida en el Anexo.

8. Conclusiones

Los vídeos como formato para la enseñanza y la divulgación del conocimiento tienen cada vez mayor relevancia, no como instrumento que sustituye a otro sino que lo complementa y se define a sí mismo. Es aceptado por todas las entidades educativas públicas y privadas tanto en modalidad de pago como gratuitas. Su versatilidad, cada vez mayor, permiten al usuario disponer de estos vídeos en cualquier lugar y cualquier horario, aprovechando así los avances de las nuevas tecnologías.

El Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández de Elche no hace más que incentivar el uso de esta nueva tecnología entre el profesorado. La universidad más joven del país consigue de este modo ayudar al personal con iniciativas y con ganas de innovar. A través de este tipo de convocatorias alumnado y profesorado se benefician del registro en vídeo de estas charlas, ponencias y jornadas que se dan en la universidad para su posterior consulta. Son muchos los ponentes que a su vez publicitan el evento en sus redes sociales, dándole así también mayor visibilidad. Con una difusión global por medio del canal YouTube de la universidad se consigue una proyección que no era posible hace apenas unos años. Es sobre todo en los países de habla hispana donde tienen una mayor repercusión y ya se empiezan a realizar algunos de estas ponencias en inglés o portugués.

En cuanto a la línea gráfica podemos asegurar que este es un medio en continua evolución y permanecer estático no ayuda a su mantenimiento y posicionamiento. Hay que estar continuamente cambiando, innovando y facilitando al usuario la experiencia, por eso se ha rediseñado el logo, creado una plataforma que haga más accesible el contenido que se ofrece y una revista que ayude a difundir el Plan Divulga.

9. Bibliografía

·Cormier, Dave; Siemens, George (2010, 5 agosto). *Through the Open Door: Open Courses as Research, Learning & Engagement*. *Educause Review*, 45 (4), 30-39. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://er.educause.edu/articles/2010/8/through-the-open-door-open-courses-as-research-learning-and-engagement>

·Berman, Dennis K. (2012). In the Future, Who Will Need Teachers? *The Wall Street Journal*, October 23. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203400604578075080640810820>

·Boxall, Mike (2012). MOOCs: A Massive Opportunity for Higher Education, or Digital Hype? *The Guardian Higher Education Network*, August 8. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/aug/08/mooc-coursera-higher-education-investment>

·Gabinete de Recursos Educativos y Multimedia UPV. (s. f.). *Solicitar grabaciones : Docencia en red : UPV*. Recuperado 5 de agosto de 2020, de <http://www.upv.es/contenidos/DOCENRED/infoweb/docenred/info/1003718normalc.html>

·Gil, Lidya (2017, 17 marzo). *Universidades españolas en Youtube*. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://socialmediaeninvestigacion.com/universidades-espanolas-youtube/>

·Grillo, Sheila (2013). *Divulgação científica: linguagens, esferas e gêneros*. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.semanticscholar.org/paper/Divulga%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfi>

[ca%3A-linguagens%2C-esferas-e-Grillo/b109574a36adfd5af83c868914a33bd0dc97977d](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470103)

·Múnera Monsalve, Mariana; Marín Ochoa, Beatriz Elena (2014). La divulgación científica en la Web, un panorama latinoamericano. *Revista Comunicación*, 31(Enero-diciembre), 35-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470103>

·Servicio Comunicación UMH. (s. f.). *Servicio de Comunicación » Imagen Corporativa*. Recuperado 5 de agosto de 2020, de <https://comunicacion.umh.es/publicidad/logotipos/>

·Servicio de Comunicación UMH. (2013, 7 marzo). *La UMH pone en marcha el Plan DIVULGA para emitir en directo en la red los seminarios de investigación*. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://comunicacion.umh.es/2013/03/07/la-umh-pone-en-marcha-el-plan-divulga-para-emitir-en-directo-en-la-red-los-seminarios-de-investigacion/>

·Top 201 Universities on YouTube (2020) *YouTube University Ranking. 2020*. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.4icu.org/top-universities-youtube/>

·Vázquez-Cano, Esteban (2013, 12 agosto). The videoarticle: New reporting format in scientific journals and its integration in MOOCs . *Revista Comunicar - Index of*

publication. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice-en/articulo.php?numero=41-2013-08>

·Vicerrectorado de Estudios UMH (2013, 27 marzo). *Resolución Convocatoria Innovación y Mejora Docente 2013*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://innovacion-docente.umh.es/2013/03/27/>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación (2016). *Convocatoria INNOVA+2016*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de https://docs.google.com/document/d/1f0817B_-CFARsdJsRgIKZQCkyWcaezZv3PbVLMOVc9k/edit#heading=h.qlj0pquqry97

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH. (2015). *Convocatoria INNOVA+2015*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://innovacion-docente.umh.es/convocatorias-antteriores/convocatoria-innova-2015/>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2014). *Convocatoria INNOVA+2014*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/u/1/d/1kP6wsQy4Iqwzi58Zw5UhSMA8rzTnC6cXS3IKjY1P8BU/pub#h.oljwotz7ervu>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2017). *Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación 2017 InDiCo2017 Universidad Miguel Hernández de Elche*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de

<https://docs.google.com/document/d/1g9ha6HG8AzqfnBkH3xFuL5hevnb366iV-ubAHg5i9s8/edit#heading=h.qlj0pquqry97>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2018). *Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación 2018 InDiCo2018 Universidad Miguel Hernández de Elche*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/u/1/d/1PmcS1ChFFIxp2yiTU7g8SdVqQEV225ZpstrU5fsB9oo/edit#heading=h.qlj0pquqry97>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2019). *Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación 2019 InDiCo2019*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/d/1EicA3RApfi9dquaBVLVdVLZjrhay81ovSAjpsdJV9MA/edit#heading=h.qlj0pquqry97>

Vicerrectorado de Recursos Digitales y Documentación UPV; Vicerrectorado de Estudios, Calidad y Acreditación. (2019). *Innovación educativa. Convocatoria Aprendizaje + Docencia 2019*. Recuperado de https://www.upv.es/contenidos/ICEP/info/Convocatoria_2019_C.pdf

Anexo 1





PLAN DIVULGA
PLAN DIVULGA
PLAN DIVULGA
PLAN DIVULGA



UNIVERSITAT
Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Comunicación Audiovisual
Trabajo Fin de Grado. Curso 2019/2020

Divulgación científica en vídeo. El Plan Divulga de la UMH.

Investigación bibliográfica

Alumno: **Javier Román Herrador**

Tutor: **Prof. Dr. D. Carlos Manuel Ramos Lahiguera**



RESUMEN / PALABRAS CLAVE



El Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández surge como herramienta de divulgación de las diferentes charlas, ponencias y clases magistrales que se dan en la universidad. De este modo queda a nuestra disposición para su consulta y el aprendizaje. Surge en el año 2013 como parte de la Convocatoria de Proyectos de Innovación y Mejora Docente lanzada por el Vicerrectorado de Estudios. Esto tiene una repercusión inmediata en el canal institucional de la universidad en la plataforma YouTube con un incremento notable en el número de suscriptores, llegando a ser en la actualidad la segunda de España, y en el número de vídeos subidos, la primera a nivel nacional. Comparado con otras universidades que realizan planes similares, buscamos cómo enfocar de nuevo el Plan Divulga para que despierte de nuevo interés tanto en usuarios como entre ponentes y organizadores.

Tras varios periodos incentivando al profesorado a la utilización de esta herramienta, ya se considera consolidada y por tanto con este trabajo también se busca dar un nuevo impulso al plan, con un nuevo diseño y una estrategia que la haría más visible y atractiva. Esto consiste en una promoción del plan con logotipo y un blog que destaque aquellos vídeos más influyentes.

Utilizando una estudiada y seleccionada bibliografía podemos extraer conclusiones de cual es el futuro de la divulgación en vídeo, su utilidad como método de enseñanza. Además de datos extraídos de webs especializadas que llevan varios años analizando y elaborando clasificaciones de la importancia de las universidades, a nivel nacional y global, en la plataforma de vídeos YouTube.

Palabras clave / *keywords*: : Divulgación/*divulgation*; Comunicación/*communication*; publicación científica/*scientific publication*; innovación/*innovation*; vídeo/*video*; plataforma multimedia/*multimedia platform*.

INTRODUCCIÓN / OBJETIVOS

Con los datos disponibles, suscriptores y visualizaciones, de las universidades más destacadas en el canal de vídeos YouTube. Analizaremos en profundidad en que consiste el Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández, inicio, estructura del vídeo, localizaciones de grabación y presupuestos anuales del que dispone como incentivo para el profesorado. También veremos que propuestas tienen dos de las universidades con más usuarios en YouTube.

El objetivo de este trabajo es identificar una de las claves más importantes en la subida de usuarios en el canal que la universidad tiene en la plataforma de vídeos YouTube. La divulgación científica en forma de vídeos de una forma abierta ayuda a estudiantes, profesores e investigadores a acceder a un contenido de calidad de una forma sencilla desde prácticamente cualquier punto del planeta. Con una repercusión notable, sobre todo en países de habla hispana, el Plan Divulga sigue en marcha con el claro objetivo de abrir a todo el público charlas, ponencias, mesas redondas, clases magistrales y conferencias.

La planificación de una nueva línea de diseño para el Plan Divulga, respetando las líneas marcadas por el manual de estilo de la universidad, es propuesta para su implementación en el nuevo año escolar que comienza. Potenciar su promoción a través de redes sociales y la creación de un blog que por un lado resalte aquellas entradas más significativas durante estos años y que por otra parte recoja toda la actividad que se ha dado desde 2013.



ESTADO DE LA CUESTIÓN

La divulgación en la web.

divulgar

Del lat. divulgare.

1. tr. Publicar, extender, poner al alcance del público algo. U. t. c. prnl. (Diccionario de la lengua española, Real Academia Española)

Llamamos divulgación científica al acto de poner en conocimiento al público en general todos aquellos avances científicos, sociales y culturales. Se trata de hacer accesible a las personas interesadas en el conocimiento desarrollado por los diferentes campos del conocimiento científico, social y artístico. La divulgación científica trasciende la mera transmisión de un mensaje ya que su objetivo es que la sociedad se apropie de los avances científicos para su beneficio y desarrollo.

«La divulgación científica se especifica mediante la exteriorización de la ciencia y la tecnología fuera de su propia esfera de producción, con el propósito de crear una cultura científica en su receptor; es decir, su característica común definitoria es lo que llamamos exteriorización de la ciencia en los casos de circulación y recepción. Por lo tanto, no se trata ni de un género ni de una esfera; Se trata de las relaciones dialógicas entre la esfera científica y otras esferas de la actividad humana o cultural»

(GRILLO, 2013 , p.89)

Desde el comienzo del uso de Internet con fines comerciales, en la última parte de la década de 1990, la divulgación científica ha encontrado un espacio favorable para su desarrollo dentro del entorno digital. No solo las publicaciones de los medios de comunicación comenzaron a tener sus versiones on line, sino que también diferentes segmentos editoriales específicos de la esfera científica siguieron la misma tendencia. «Los escenarios de formación actuales en la educación superior avanzan hacia un nuevo formato que combina tres principios básicos: gratuita, masiva y ubicuidad» (Cormier & Siemens, 2010; Berman, 2012; Boxall, 2012)

En este sentido también las universidades dieron el salto a la divulgación científica en medios digitales, un nuevo medio de comunicación abierto y accesible. Así surgen el proyecto Scielo (junio de 1998) Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo, World Wide Science (2007) desarrollada por la Oficina de Información Científica y Técnica del Departamento de Energía de los Estados Unidos, la Fundación Dialnet (2008) creada por la Universidad de la Rioja que gestiona la mayor base de datos de artículos científicos de libre acceso en habla hispana, uno de los mayores portales bibliográficos del mundo. Este es una pequeña muestra de todas las que nos ofrece internet en cuanto a portales que nos dan el acceso a revistas científicas, artículos, etc.

En una primera etapa la web se utilizó como plataforma para la divulgación científica, los medios digitales permiten la apropiación de los avances por parte de la sociedad. Más adelante surge la interactividad, la comunidad científica obtiene una respuesta del usuario acerca de sus investigaciones y creaciones. En la actualidad estaríamos en una fase de participación colectiva y colaborativa en los portales de divulgación científica.

«Las revistas científicas internacionales con alto factor de impacto e indexadas en reconocidas bases de datos tienen la oportunidad de redefinir sus procesos de divulgación científica e incorporar nuevos formatos mediáticos que pueden proyectarse en varios dispositivos desde los principios de ubicuidad y portabilidad. Para ello, las plataformas y los sitios web que ofrecen el contenido de las revistas deben reorganizarse para que sean plataformas digitales de aprendizaje y no solo repositorios de artículos publicados. Nuestra propuesta consiste en una plataforma de revistas que integra, entre otras posibilidades, las siguientes características:

- Vídeo-artículo: vídeo de presentación y explicación de los artículos por parte de los autores. Una «video-píldora» de 5-15 minutos. Acceso gratuito con licencia «creative commons» incluso en revistas con formato «pago por visión».
- Foro académico: una discusión de los hallazgos y métodos utilizados en cada artículo por otros investigadores sería una nueva forma de reflexión científica.
- Charla científica: abierta a ideas y difusión de investigadores registrados.
- Monografías audiovisuales: la creación de monografías audiovisuales podría estar asociada a los MOOC, y en el futuro, al desarrollo de cursos temáticos.
- Canal de YouTube: canal de revistas con temas y videos propios.»

(Vázquez-Cano, 2013)

Una de las plataformas cada día más utilizadas por su fácil accesibilidad por parte de creadores y usuarios es la plataforma YouTube. Esta plataforma creada en febrero de 2005 en California para que sus usuarios puedan compartir vídeos, permite la interacción social entre ellos por lo que el usuario obtiene *feedback*, la reacción de otros usuarios sobre el contenido aportado. Fueron las universidades norteamericanas las primeras en darse cuenta del potencial de esta red social, no solo como plataforma publicitaria, sino también como un medio más para la divulgación.

La Universidad de Harvard (Cambridge, Massachusetts - Estados Unidos) fue la primera, se unió a la plataforma el 25 de septiembre de 2005, seis meses después de la creación de la plataforma. A esta le siguieron otras universidades de prestigio como la Universidad de Boston (6 de octubre de 2005) o la Universidad de Oxford (28 de octubre de 2005). Aunque fue en 2006, cuando la plataforma se afianzó pues en octubre de ese mismo año fue adquirida por Google, y gran parte de las universidades históricas crearon su propio canal de vídeos: Yale, Columbia, Princeton, Stanford, Cambridge o Chicago entre otras.





La Universidad Miguel Hernández, la más joven de las universidades españolas, supo aprovechar el empuje que dan las nuevas tecnologías. Quizá por ser de nueva creación, es una entidad que apuesta sin temor por las nuevas formas de comunicación y divulgación. Fundada en 1996 se une al canal de vídeos YouTube en 2010. Los primeros vídeos no se hacen con la intención de promocionar o dar visibilidad a la institución pública sino más bien como una herramienta más para los alumnos de los distintos grados. Se hacen presentaciones de asignaturas, se graban algunas clases o ediciones de jornadas llevadas a cabo en la universidad. Son de corta duración, no más de 10 minutos, y las clases largas se presentan en fragmentos de la misma. Asignaturas de algunos grados empiezan a utilizar YouTube con funciones didácticas, ejemplos visuales que el alumno puede poner en práctica. No solo es material para clases, los alumnos pueden visualizarlos en casa. Claros ejemplos son los de fisioterapia o podología entre otros.

El Plan Divulga

Es en 2013 a través de la Convocatoria de Proyectos de Innovación y Mejora Docente creado por el Vicerrectorado de Estudios donde se incluye el Plan Divulga, entre otros, «con el objetivo prioritario de estimular la innovación y la mejora en la docencia entre el profesorado de la UMH» Se pretende así dar visibilidad a los contenidos científico y académicos que se llevan a cabo en la universidad.

Pero ¿cuál es la propuesta que realizan las universidades a su profesorado para que empiecen a utilizar los vídeos como parte del aprendizaje? La fórmula propuesta por parte de las universidades que han tenido éxito con la divulgación de vídeos en YouTube es muy similar al Plan Divulga. La Universidad Politécnica de Valencia (UPV), que como sabemos es actualmente la primera en número de suscriptores en el canal YouTube a nivel nacional, plantea los vídeos que van a subir a la red en dos grupos a los que denomina: Polimedia y Vídeo Apuntes. Para la realización de los cuales existe la ayuda del Gabinete de Recursos Educativos y Multimedia (GREM). La UPV incentiva el uso de los vídeos para la docencia con una serie de puntos que se adquieren por parte del profesorado siguiendo el criterio expuesto en la siguiente tabla:

Creación de nuevos materiales (materiales no Incentivados previamente en el programa Docencia en Red)	Hasta 3 puntos
Creación de vídeos (mínimo 5 vídeos)	1 punto
Creación de contenidos o secuencias didácticas desarrolladas en Lessons/contenidos de poliformaT	1 punto
Creación de dinámicas de aula desarrolladas y fundamentadas según la "Guía de implantación de Docencia Inversa UPV"	1 punto
Otros materiales desarrollados para la impartición mediante metodología docencia inversa	1 punto
Grado de Implantación de la metodología en la asignatura	Hasta 4 puntos
91% - 100% del temario	4 puntos
41% - 90% del temario	2 puntos
20% - 40% del temario / solo prácticas	1 punto
Número de cursos participando en el proyecto e impartiendo la metodología	Hasta 3 puntos
1er año	3 puntos
2º año y posteriores	1 punto
Asignaturas que realizan DIN en todos sus grupos	Hasta 1 punto
Todos los grupos de la asignatura aplican DIN (solo para aquellas asignaturas que se impartan en varios grupos)	1 punto

Estos puntos adquiridos durante el año escolar se convierten en una asignación económica que viene a ser repartida de la siguiente forma:

«El incentivo final asignado por asignatura se calculará sumando los puntos obtenidos según el baremo presentado en el apartado 5. EVALUACIÓN Y RESOLUCIÓN y atendiendo a la siguiente tabla:

- 9 – 10 puntos: 100 % (hasta 600 €)
- 5 – 8 puntos: 80 % (hasta 480 €)
- 1 – 4 puntos: 50 % (hasta 300 €)

El incentivo total resultante se entenderá por asignatura, en caso de que dicha asignatura estuviera participada por varios profesores, el incentivo se repartirá proporcionalmente entre ellos según su propuesta en el momento de la inscripción.» (UPV, 2019, p.29)

Este tipo de incentivos es muy similar al que realizaba la UMH en su Plan Divulga hasta el año 2019. En las primeras convocatorias la dotación era de 100€ para el profesor más 140€ para quien soporta la parte técnica, el SIATDI, en la actualidad existe un modelo similar al que utiliza la Universidad de Harvard, la dotación económica sigue siendo de 100€ para el profesor y de 40€ para el Servicio de Innovación y Proyección Tecnológica (SIPT), únicamente en grabaciones realizadas en Sala Plató.

La Universidad de Harvard, número uno a nivel global como universidad en YouTube, pone a disposición del profesorado material tanto técnico como humano para la grabación de clases, ponencias y demás. Aunque el acceso a los precios que ofrecen a su personal es restringido, se entiende que han pasado a cobrar por este servicio. Además ofrecen toda una serie de herramientas digitales para que los profesores creen sus propios contenidos, desde casa o en salas habilitadas para ello en la propia universidad. Dadas las circunstancias actuales de confinamiento en muchos lugares del mundo por la pandemia del COVID-19, se han adaptado más que nunca y formado a su profesorado para salvar dicha situación con clases a distancia con herramientas como Zoom, o grabar sus clases con una presentación en vídeo con Panopto.

El Plan Divulga, como el resto de vídeos que completan el canal, no solo ayuda al alumnado sino también a la propia Universidad. En este caso en concreto le proporciona visibilidad, es una plataforma más donde darse a conocer y debe saber aprovecharla, como ha estado haciendo hasta ahora. El profesorado busca que el contenido a divulgar sea apropiado en cuanto a la calidad de los vídeos y esto hace que sea cada vez más interesante. Por su parte el Servicio de Innovación y Proyección Tecnológica (SIPT) , antes Servicio de Apoyo Técnico a la Docencia y a la Investigación (SIATDI) de la UMH dota de mejores equipos técnicos y aumenta el personal técnico audiovisual con el fin de cubrir toda la demanda de vídeos de la mejor forma posible.

Los vídeos del Plan Divulga tienen diferentes modalidades de presentación. Una de ellas es realizar la sesión en la Sala Plató, situada en el edificio Innova del campus de Elche. En ella se dispone de toda la tecnología necesaria para casi cualquier tipo de ponencia que se plantee. Cuenta con cuatro cámaras robotizadas con calidad *Full HD*, iluminación, sonorización, tres pantallas de seguimiento del evento, proyector y ordenador para el ponente con conexión a internet con lo que también tiene la posibilidad de intervenir otros invitados online vía Meet, Skype, Zoom, etc. Además para la realización del evento se dispone de un mezclador de vídeo Tricaster el cual integra grafismos, servidor de vídeo y sonido además de conexión con el canal YouTube para la realización de eventos en directo (*streaming*). En definitiva el evento puede estar en el canal institucional al mismo tiempo que se está realizando ya que se mezclan in situ las diferentes señales de vídeo y audio: ponente, presentación, rotulación, cabeceras etc. Cuenta con un aforo de hasta 120 asistentes que pueden participar en directo. Es lo más práctico técnicamente hablando y lo más rápido cuando se necesita inmediatez en que el evento esté disponible en el canal de la universidad.

Existe la posibilidad que por número de asistentes o porque el evento se realiza en alguno de los otros campus de la universidad, de desplazarse para realizar la grabación allí donde vaya a ser la ponencia en cuestión. La grabación tiene el inconveniente de que en ocasiones la sala no tiene la iluminación adecuada o el sonido no es el adecuado. Por otro lado, una vez realizada la grabación por el equipo técnico la grabación pasa a postproducción lo cual puede llevar alguna semana más hasta estar completado el proceso. En este proceso se incluye una cabecera con el título de la ponencia y el nombre del ponente, también la presentación que hay que sincronizar con la charla. Como referencia tomaremos siempre la grabación para lo cual tendremos la precaución de que siempre aparezca un fragmento de la pantalla y así poder sincronizar presentación/ponencia. Si esta grabación no puede realizarse por ningún técnico del SIPT quedará a cargo del organizador para lo cual se le facilitará un equipo de préstamo que consiste en cámara, trípode, grabadora de sonido con micrófono de corbata. Se le dan instrucciones precisas de cómo tiene que realizar la grabación y se realizan las pruebas que sean necesarias para que el resultado sea óptimo.

En anteriores ediciones todas las modalidades tenían la misma consideración en cuanto a la dotación económica para el profesorado. En la actual convocatoria del Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación gestionado ahora por el Vicerrectorado de Investigación e Innovación sólo se contempla dotación en las grabaciones realizadas en Sala Plató, el resto, si requiere postproducción, no incluye incentivos económicos dado el coste de edición del vídeo. De este modo se pretende incentivar el uso de las instalaciones disponibles y visibilizar el trabajo técnico que requiere toda producción audiovisual.

Industrialización =
Intensificación agricultura y ganadería =
Mayor producción, pero, MAYOR EFICIENCIA ??



PLAN DIVULGA UMH

SISTEMAS GANADEROS
SILVOPASTORILES
DISEÑO Y GESTIÓN

Armin Javier Ayala Burgos
Departamento Nutrición Animal
Universidad Autónoma de Yucatán

Sistemas extensivos a intensivos



- ~50% mayor número de animales al 2050 (FAO)
- Principalmente en Asia y AL
- Baja eficiencia producción animal (~ 10%)
- Metas país
- Alianzas internacionales (GRA)

livestock's long shadow

Which one of these contributes more to Global Warming?

UK origin global moves to meet and dairy-free diet

And the one that starts a cow

En la imagen vemos un fotograma de una ponencia grabada en un aula. En ella podemos distinguir la presentación, la grabación del ponente, nombre del mismo y el título de la charla.

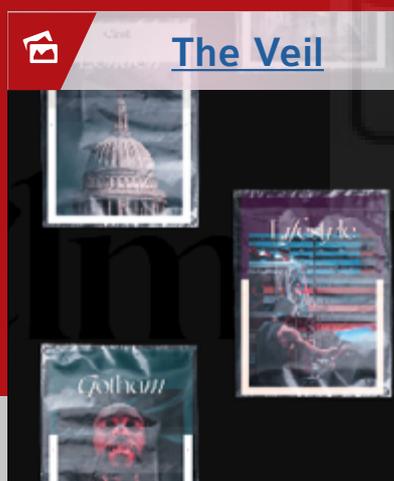


Creación de una plataforma multimedia

Para dar de nuevo un impulso al Plan Divulga y que vuelva a generar interés se plantea la posibilidad de crecer como entidad propia, sin salir del canal de Youtube de la universidad. Es decir, tener sus propias redes sociales donde hacer visible la actividad, un blog donde destacar aquellas entradas más relevantes, próximas convocatorias, toda la actividad del año, etc. Además de crear un logo que lo identifique con la universidad. Para la elaboración de este proyecto multimedia hay que tener en cuenta formas, colores y toda una identidad gráfica ya creada.

Documentación y referentes

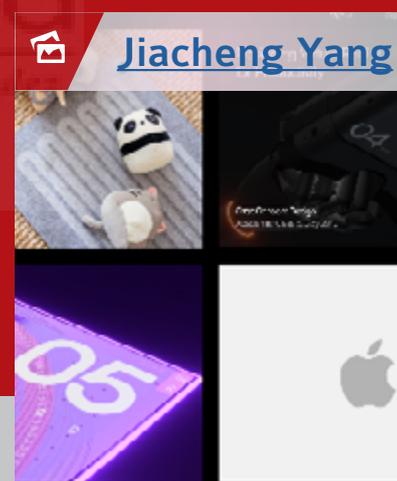
Para la elaboración de este proyecto que no solo incluye el logo sino también todo un proyecto multimedia hay que tener en cuenta formas, colores y toda una identidad gráfica ya creada. Esto, que en principio podría ser una ventaja, se puede convertir en un handicap si no se consiguen los resultados, es decir, este proyecto tiene que identificarse rápidamente con la Universidad Miguel Hernández y también hay que conseguir una imagen renovada. Tomamos como referentes algunos proyectos web relacionados con la fotografía y el diseño.



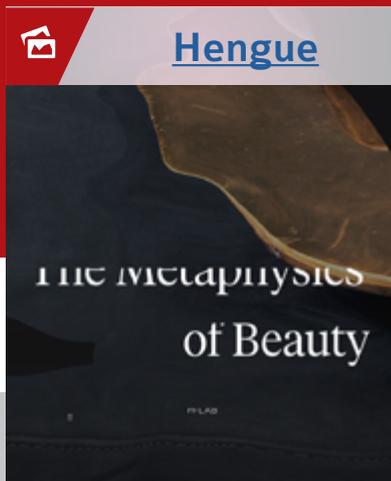
El minimalismo de esta web destaca por resaltar muy pocos ítems, muy visuales, la ventana a cada uno de los proyectos fotográficos del autor.



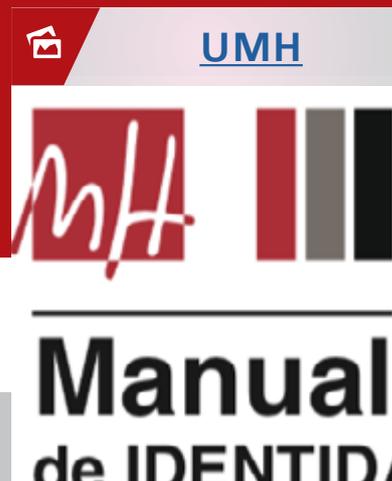
Webs donde la imagen es protagonista. El impacto visual es importante y puede hacer interesante el proyecto. No solo debe ser atractivo el contenido sino también como lo presentas.



Grandes imágenes nos llevan a las diferentes entradas donde ampliamos la información.



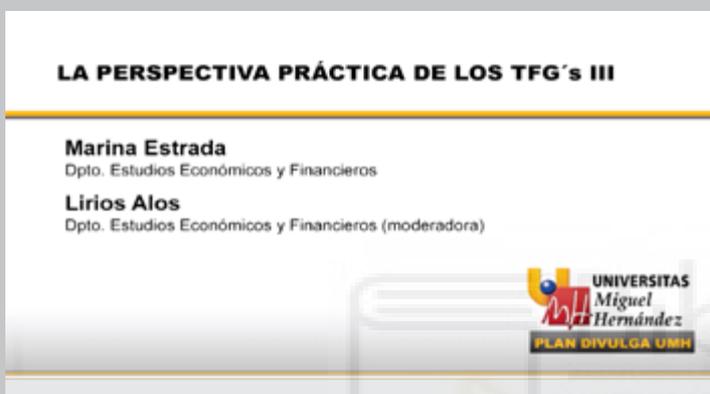
Aquí destaca la sencillez y fluidez de los diferentes elementos. Un menú de productos, con una fuente clara, sencilla y un tamaño considerable. No hay grandes artificios. Fotografías del mobiliario.



También cabe tener en cuenta el Manual Básico de Identidad Visual Corporativa de la Universidad Miguel Hernández. Así tratamos de aproximarnos todo lo posible a que esta nueva imagen se asocie de manera intuitiva a la entidad que representa.

Elaboración de Logotipo

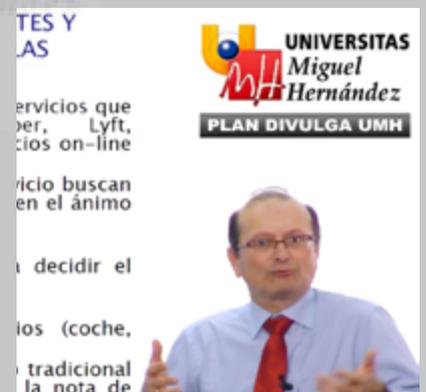
La elaboración de un logo distintivo hará en el futuro que sea identificable todo lo que conlleva el Plan Divulga. Tras una serie de bocetos y con la ayuda del Prof. Dr. Vicente Javier Pérez Valero se realiza una propuesta. Para ello se ha tenido en cuenta que debe coincidir con una línea marcada por el logo de la universidad, con ello se relaciona siempre el plan con la institución. Destaca su simplicidad en líneas y colores. Fácilmente representable en distintos formatos y monocromáticamente también. A continuación se relata como ha sido el proceso de creación hasta obtener el resultado final.



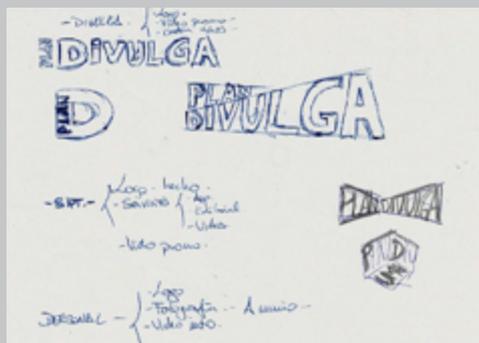
La idea es darle más relevancia a unas grabaciones que tienen gran relevancia en el canal institucional de youtube de la Universidad.



Como vemos en los ejemplos este plan de divulgación llamado 'Plan Divulga' no ha tenido una imagen definida como tal, desde su inicio se formó con la identidad corporativa de la universidad con el nombre bajo.



Para ello tomamos como referencia el color característico de la imagen corporativa de la UMH, que lo tomaremos como identificativo, y buscaremos una fuente que se ajuste al uso que va a tener el logotipo.



Tras algún boceto en papel, trabajamos en lo que más se acerca en programas de edición de imagen.



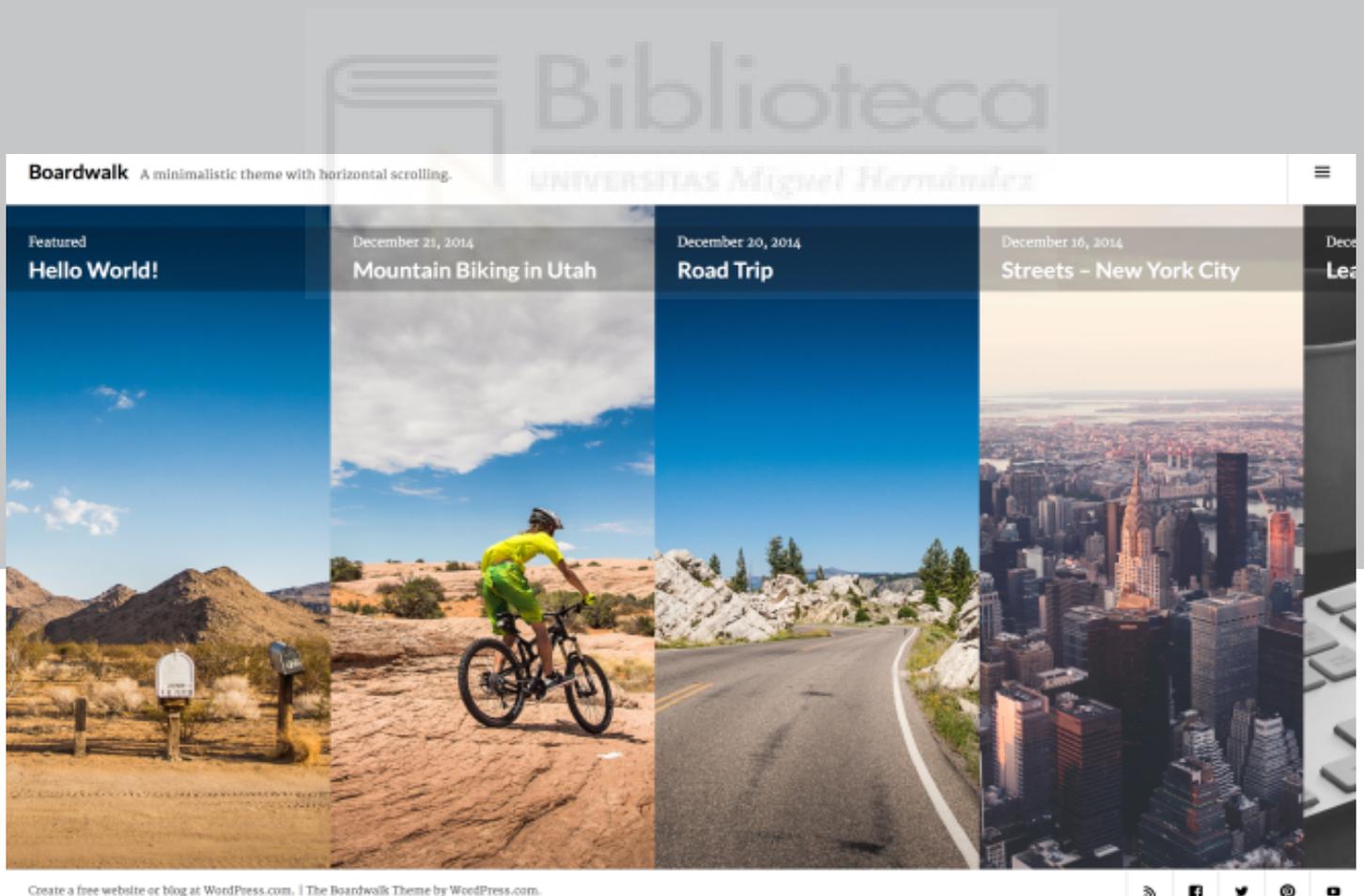
Resultando elegida la última por darle un aspecto más actual. Ajustamos y giramos la g con intención de darle dinamismo. Además al elegir la fuente Aharoni Bold apreciamos que la G nos recuerda a Google y de este modo reforzamos la relación que tiene en este momento con la universidad. Vemos cómo puede funcionar en diferentes formatos. Es importante tener en cuenta el uso que tiene en los vídeos, en que lugar se posiciona.



El blog

La primera idea del proyecto era hacer una entrada para cada uno de los vídeos del Plan Divulga, dado el volumen de entradas que esto supondría se reúnen en diferentes entradas por cada uno de los años del plan. Además se destacan aquellos que por su importancia, número de visionados y repercusión pública. El tema elegido para llevarlo a cabo debe ser lo más relacionado con mucha imagen. Las entradas son muy sencillas, con información de la persona que lleva a cabo la ponencia, una imagen de la persona y el vídeo en cuestión que es aquello esencial del Plan Divulga. La distribución de entradas por años permite que estén todos los vídeos participantes en las diferentes sesiones a modo de lista de reproducción. Por otro lado permite que en el diseño de la entrada principal no acapare mucho espacio. También se proyecta hacer entradas agrupando los diferentes vídeos por facultades o grados, pero se descarta por el momento por falta de información y el gran volumen de vídeos, poco accesible en la situación actual pero que será realizable en un futuro próximo. Destacarán aquellos que por la importancia de la ponencia o por el número de visitas obtenidas en el canal institucional de la Universidad en YouTube (algunos superan las 70.000 visualizaciones) se les dará una mayor visibilidad.

El menú del tema elegido ayuda a llevar a cabo el proyecto. Un menú sencillo con la información precisa acerca del Plan Divulga, de la Universidad como institución, acceso al blog donde disponer de todas las entradas y por último una de contacto. Además incluye un vídeo promocional con una animación hecha para la web que será la que abra los vídeos desde que quede aprobada la nueva imagen.



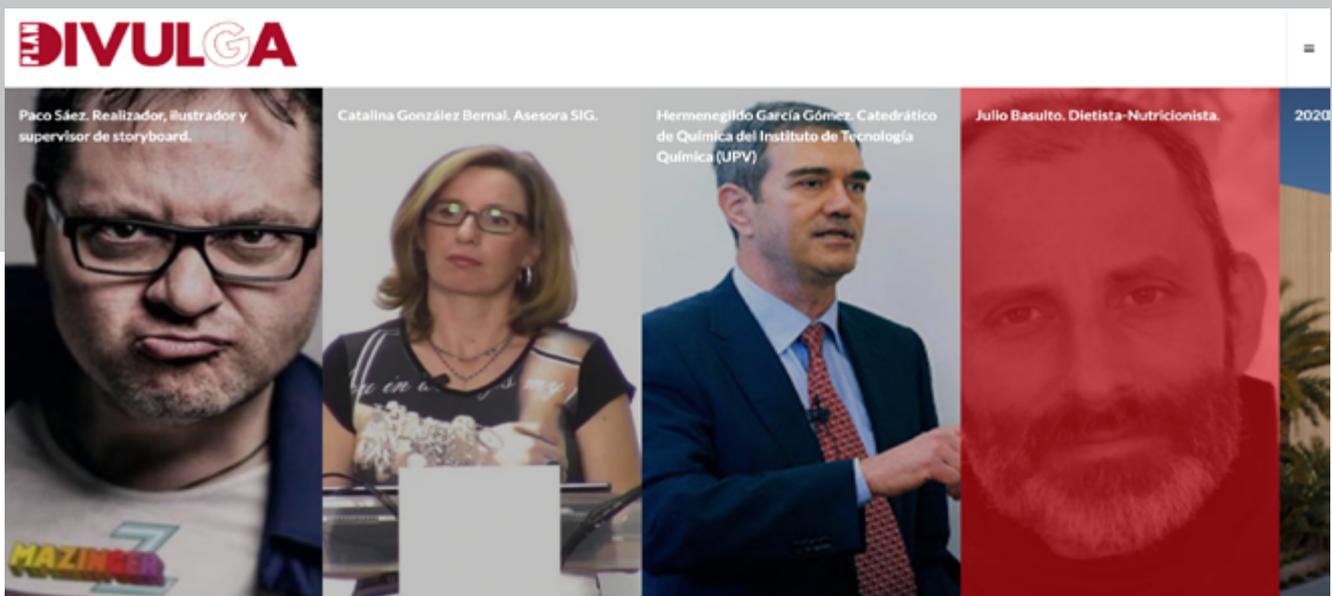
La implementación del proyecto en este caso al tratarse de un proyecto ya iniciado por la universidad se han utilizado los medios de difusión que habitualmente tiene el Plan Divulga para novedades como son la cuenta de Twitter del SIPT, el canal de YouTube de la Universidad donde se alojan los vídeos. Debería crearse una cuenta en plataformas donde no tiene visibilidad como Instagram para dar así mayor publicidad al proyecto.

El resultado es el esperado, algo sencillo, accesible y muy visual, acorde con la línea de colores y gráfica dada. Resalta aquellos vídeos más interesantes de los últimos años pero a la vez incluye todos aquellos que forman parte del proyecto que se lleva a cabo desde 2013.

Con el objetivo de dar más visibilidad a los vídeos que componen las diferentes ediciones existentes destacando aquellos de mayor relevancia e importancia. Para ello se diseña un nuevo logotipo integrado con la línea gráfica de la Universidad. La nueva plataforma web tendrá acceso a todos los vídeos en diferentes entradas así como a las redes sociales ya creadas. Destacarán aquellos vídeos que por su importancia o número de visionados sean merecedores para así mostrar la singularidad de un proyecto que surgió para dar prestigio a esta universidad pública.

Se crea una [animación con el nuevo logo](#). bajo la supervisión del Prof. Dr. Mario Pablo Martínez Fabre. Este formará parte de un vídeo promocional del Plan Divulga incluido en el proyecto multimedia y se realizará una versión más sencilla para la finalización de cada uno de los vídeos que se realicen. Se esboza sobre el papel como deberá ser el movimiento de cada una de las letras teniendo en cuenta también la elección de la música, que en este caso es Stomp and Claps (Scott Holmes) bajo licencia libre siempre que no sea para uso comercial. El proyecto se plantea para que la animación sea sobre imagen pero dado el impacto que crea sobre el fondo blanco se decide dejar así, al final del vídeo. El resultado: un vídeo que ensalza la apuesta por la tecnología al servicio de los estándares de calidad de los que se viene hablando a lo largo del trabajo.

<https://plandivulgaumh.wordpress.com/>

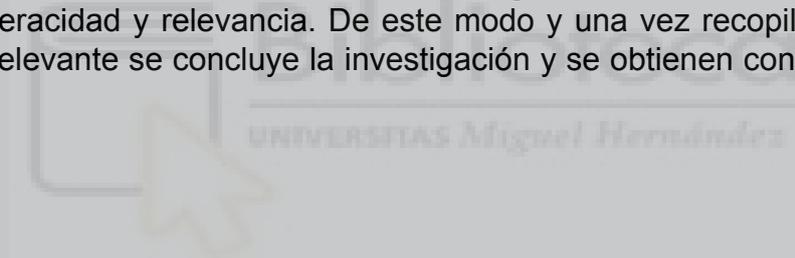


METODOLOGÍA

Para la elaboración del trabajo se ha optado por la revisión bibliográfica. A través de diferentes artículos, documentación existente y diferentes páginas en la red donde aportan información acerca del número de usuarios que tienen las diferentes plataformas web. También los artículos de prensa donde se destacan los logros conseguidos por las diferentes universidades en su empeño por alcanzar una difusión notable en determinadas plataformas de vídeo.

La recopilación bibliográfica se ha realizado básicamente vía web, justificado dadas las circunstancias excepcionales por la pandemia provocada por el COVID-19. No existe mucha documentación al respecto ni mucha información acerca de un tema tan específico como la difusión del conocimiento por medio de canales de vídeo en internet. Se podría ampliar esta línea de investigación con entrevistas a los responsables de las diferentes universidades sobre su opinión acerca de los vídeos que suben, criterios que utilizan, incentivos al profesorado y planes de futuro.

Se establece una relación entre las distintas fuentes consultadas con el fin de realizar un análisis de la información que versa sobre el tema en cuestión. La bibliografía seleccionada ha sido evaluada según criterios de calidad, veracidad y relevancia. De este modo y una vez recopilada la información que es considerada más relevante se concluye la investigación y se obtienen conclusiones con los datos obtenidos.

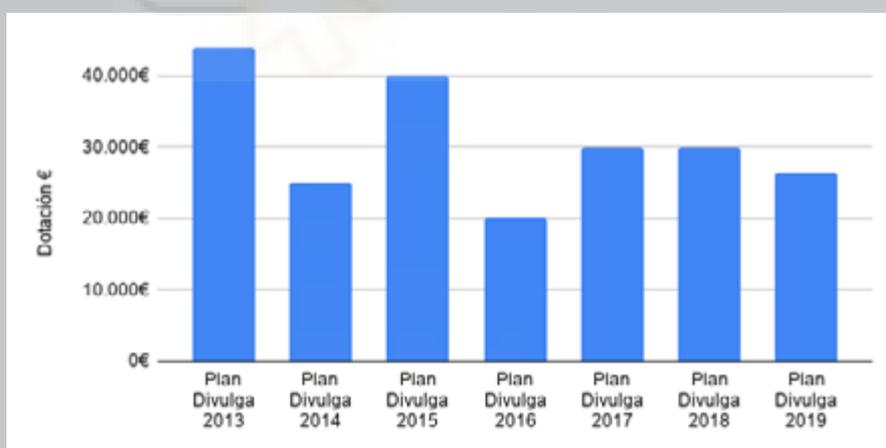


RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los 7 años que lleva en marcha el plan el incremento tanto de vídeos como de visualizaciones ha sido notable. Si en 2013 eran 5000 los suscriptores, en 2020 ya superan los 93.000. Se amplía la cantidad de vídeos, se mejora en calidad de imagen/sonido y también de contenido. Se percibe un incremento de visualizaciones en países hispano hablantes, se utilizan los vídeos como una herramienta más de aprendizaje. Esto llevará a nuevos proyectos que ayuden al alumnado a adquirir conocimientos, preparar exámenes, etc. Como ejemplo el Banco de Exámenes donde se corrigen los exámenes de las Pruebas de Acceso a la Universidad (P.A.U.). Aquí los alumnos verán corregidos los diferentes exámenes de las diferentes convocatorias (junio/septiembre) y su gran número de visualizaciones, en aumento año tras año, indican la gran aceptación que tienen entre los futuros alumnos universitarios. Diferentes Máster y grados han sido impartidos en modalidad online/presencial, en directo desde Sala Plató (*streaming*), o con clases grabadas previamente y sin posterior edición.

La dotación económica que ha tenido el proyecto en estos siete años ha sido variable y la forma en que se atribuye esta dotación también ha cambiado. La convocatoria de 2014 establece una dotación económica de 25.000€. En esta convocatoria se establece que de cada seminario publicado «... repercutirá en un estímulo a la innovación al profesor moderador del mismo de 100€ que se ingresarán en su CUENTA EI, más 140€ para atender a los gastos de edición, maquetación y publicación por parte del SIATDI.»

En el siguiente gráfico vemos la dotación económica que recibe el Plan Divulga desde su implantación en 2013 hasta el año 2019:



En él se aprecia un impulso inicial el cual busca su implantación, una vez consolidado se estabiliza, pues es la grabación de los vídeos de las clases, ponencias etc. es algo que el profesorado ya conoce y utiliza en beneficio de la docencia.

CONCLUSIONES

Los vídeos como formato para la enseñanza y la divulgación del conocimiento tienen cada vez mayor relevancia, no como instrumento que sustituye a otro si no que lo complementa y se define a sí mismo. Es aceptado por todas las entidades educativas públicas y privadas tanto en modalidad de pago como gratuitas. Su versatilidad, cada vez mayor, permiten al usuario disponer de estos vídeos en cualquier lugar y cualquier horario, aprovechando así los avances de las nuevas tecnologías.

El Plan Divulga de la Universidad Miguel Hernández de Elche no hace más que incentivar el uso de esta nueva tecnología entre el profesorado. La universidad más joven del país consigue de este modo ayudar al personal con iniciativas y con ganas de innovar. A través de este tipo de convocatorias alumnado y profesorado se benefician del registro en vídeo de estas charlas, ponencias y jornadas que se dan en la universidad para su posterior consulta. Son muchos los ponentes que a su vez publicitan el evento en sus redes sociales, dándole así también mayor visibilidad. Con una difusión global por medio del canal YouTube de la universidad se consigue una proyección que no era posible hace apenas unos años. Es sobre todo en los países de habla hispana donde tienen una mayor repercusión y ya se empiezan a realizar algunos de estas ponencias en inglés o portugués.

Este es uno de tantos proyectos de divulgación científica que la universidad tiene en marcha proyectados por el Vicerrectorado de Investigación e Innovación en los últimos años como son el Plan Edita, el PLE, ORGANIZA o CUENTA. Es una clara apuesta de una universidad pública por la enseñanza, las nuevas tecnologías y los nuevos modos de divulgación y comunicación en abierto y gratuitos.



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

- Cormier, Dave; Siemens, George (2010, 5 agosto). *Through the Open Door: Open Courses as Research, Learning & Engagement. Educause Review*, 45 (4), 30-39. Recuperado 6 mayo de 2020, de <https://er.educause.edu/articles/2010/8/through-the-open-door-open-courses-as-research-learning-and-engagement>
- Berman, Dennis K. (2012). In the Future, Who Will Need Teachers? *The Wall Street Journal*, October 23. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203400604578075080640810820>
- Boxall, Mike (2012). MOOCs: A Massive Opportunity for Higher Education, or Digital Hype? *The Guardian Higher Education Network*, August 8. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/aug/08/mooc-coursera-higher-education-investment>
- Gabinete de Recursos Educativos y Multimedia UPV. (s. f.). Solicitar grabaciones : Docencia en red : UPV. Recuperado 5 de agosto de 2020, de <http://www.upv.es/contenidos/DOCENRED/infoweb/docenred/info/1003718normalc.html>
- Gil, Lidya (2017, 17 marzo). *Universidades españolas en Youtube*. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://socialmediaeninvestigacion.com/universidades-espanolas-youtube/>
- Múnica Monsalve, Mariana; Marín Ochoa, Beatriz Elena (2014). La divulgación científica en la Web, un panorama latinoamericano. *Revista Comunicación*, 31(Enero-diciembre), 35-41. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion>
- Servicio Comunicación UMH. (s. f.). Servicio de Comunicación » Imagen Corporativa. Recuperado 5 de agosto de 2020, de <https://comunicacion.umh.es/publicidad/logotipos/>
- Servicio de Comunicación UMH. (2013, 7 marzo). *La UMH pone en marcha el Plan DIVULGA para emitir en directo en la red los seminarios de investigación*. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://comunicacion.umh.es/2013/03/07/la-umh-pone-en-marcha-el-plan-divulga-para-emitir-en-directo-en-la-red-los-seminarios-de-investigacion>

·Top 201 Universities on YouTube (2020) *YouTube University Ranking. 2020*. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.4icu.org/top-universities-youtube/>

·Vázquez-Cano, Esteban (2013, 12 agosto). The videoarticle: New reporting format in scientific journals and its integration in MOOCs . *Revista Comunicar* - Index of publication. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/indice-en/articulo.php?numero=41-2013-08>

·Vicerrectorado de Estudios UMH (2013, 27 marzo). *Resolución Convocatoria Innovación y Mejora Docente 2013*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://innovacion-docente.umh.es/2013/03/27/>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación (2016). *Convocatoria INNOVA+2016*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de https://docs.google.com/document/d/1f0817B_-CFARsdJsRgIKZQCkyWcaezZv3PbVLMOVc9k/edit#heading=h.qlj0pquqry97

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH. (2015). *Convocatoria INNOVA+ 2015*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://innovacion-docente.umh.es/convocatorias-anteriores/convocatoria-innova-2015/>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2014). *Convocatoria INNOVA+2014*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/u/1/d/1kP6wsQy4Iqwzi58Zw5UhSMA8rzTnC6cXS3IKjY1P8BU/pub#h.oljwotz7ervu>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2017). *Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación 2017 InDiCo2017 Universidad Miguel Hernández de Elche*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/d/1g9ha6HG8AzqfnBkH3xFuL5hevnb366iV-ubAHg5i9s8/edit#heading=h.qlj0pquqry97>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2018). *Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación 2018 InDiCo2018 Universidad Miguel Hernández de Elche*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/u/1/d/1PmcS1ChFFIxp2yiTU7g8SdVqQEV225ZpstrU5fsB9oo/edit#heading=h.qlj0pquqry97>

·Vicerrectorado de Investigación e Innovación UMH (2019). *Plan de Innovación para la Divulgación y la Comunicación 2019 InDiCo2019*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://docs.google.com/document/d/1EicA3RApfi9dquaBVLVdVLZjrhay81ovSAjpsdJV9MA/edit#heading=h.qlj0pquqry97>

Vicerrectorado de Recursos Digitales y Documentación UPV; Vicerrectorado de Estudios, Calidad y Acreditación. (2019). *Innovación educativa. Convocatoria Aprendizaje + Docencia 2019*. Recuperado de https://www.upv.es/contenidos/ICEP/info/Convocatoria_2019_C.pdf



