

# COMUNICACIÓN 'AL CUBO', SISTEMA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA URJC

Álvarez García, Sergio<sup>1</sup>, Gértrudix Barrio, Manuel<sup>2</sup>

1: Departamento de Ciencias de la Comunicación II  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rey Juan Carlos  
Campus de Fuenlabrada  
Camino del Molino s/n . 28943 Fuenlabrada. Madrid  
e-mail: sergio.alvarez@urjc.es, web: <http://www.sergioalgar.com>

2: Departamento de Ciencias de la Comunicación II  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rey Juan Carlos  
Campus de Fuenlabrada  
Camino del Molino s/n . 28943 Fuenlabrada. Madrid  
e-mail: manuel.gertrudix@urjc.es, web: [comhttp://www.manuelgertrudix.es](http://www.manuelgertrudix.es)

**Resumen.** *La estrategia principal de este proyecto es la de configurar para la docencia un entorno profesional con objetivos, agentes y condiciones reales. Las asignaturas implicadas en el proyecto desarrollan sus actividades a partir de las demandas de comunicación de clientes relacionados con el centro y con la institución en la que se imparte la docencia. La revista Aula Sur y el Programa de Movilidad Erasmus-Munde de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos realizan encargos reales a los grupos de estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.*

*Estos grupos se constituyen en equipos de producción multimedia y agencias de comunicación digital que aplican los conocimientos trabajados en sus asignaturas a una tarea profesional, bajo la coordinación y la orientación del profesorado, y con resultados de un valor múltiple: productos de comunicación que cumplen con las expectativas de sus clientes; estudiantes implicados con la institución universitaria; aprendizaje situado y significativo; conciencia de la responsabilidad de lo realizado mediante su documentación y publicación en un portfolio en la Red.*

**Palabras clave:** Comunicación, Docencia, Aprendizaje situado, Emprendimiento.

## 1. INTRODUCCIÓN

La universidad española está viviendo una etapa de cambios profundos, derivados de la configuración del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, con un modelo de Grado que organiza la docencia en torno a la carga en **horas de trabajo del estudiante** (Student's Workload). A esta transformación objetiva se une un conjunto de exigencias y orientaciones, como las que apunta el proyecto Tuning sobre la necesidad de que la educación en Enseñanza Superior persiga la formación de "sujetos humanistas, cooperativos, investigadores y reflexivos" o las que se realizan desde diversos sectores de la Sociedad demandando una mayor conexión entre la universidad y el mundo

laboral.

Con estas premisas, un proyecto docente está, casi por defecto, orientado hacia la innovación, entendida ésta al menos como cambio ineludible. Y el **aprendizaje** que se planifica, desarrolla y evalúa ha de vestirse con los adjetivos **cooperativo, autónomo y situado**. Los docentes abordamos, pues, una transformación en las metodologías didácticas en un contexto que ve cómo se modifican los roles del profesor y del alumno, las condiciones espacio-temporales del proceso de enseñanza-aprendizaje, los instrumentos que facilitan y potencian la búsqueda, análisis y selección de la información... En consecuencia y en resumen, una **transformación** en las formas y en el fondo con los que se adquieren el conocimiento y las competencias.

El valor de un proyecto como el que se presenta en estas líneas no reside tanto en el cambio metodológico que se aplica, sino en cómo se **contextualizan, instrumentalizan y evalúan** las actividades específicas que realizan los alumnos para alcanzar los objetivos didácticos de sus asignaturas.

En la **contextualización** del trabajo del estudiante se encuentra el primero de los elementos de innovación y uno los de mayor potencialidad y capacidad de transferencia a otras áreas de conocimiento de este proyecto docente. El profesor configura un entorno profesional mediante el planteamiento de problemas y objetivos reales y específicos para cada asignatura y grupo de alumnos, adaptando las demandas de un cliente real a las estrategias didácticas recogidas en el diseño instructivo.

La **instrumentalización** de la actividad que se genera en ese entorno suma el elemento de la tecnología emergente a la caracterización del proyecto como innovador. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como sucede en un amplísimo conjunto de sectores de esta Sociedad del Conocimiento en la que vivimos, cumplen una doble función: economizar esfuerzos y recursos en la consecución de resultados profesionales y en la motivación al emprendimiento; y articular las tareas de enseñanza-aprendizaje que se adaptan y prácticamente se 'camuflan' en el entramado laboral que se construye.

El ciclo del proyecto se cierra con la etapa de **evaluación**, en la que se incluye el seguimiento previo del trabajo del estudiante y su posterior calificación. Lo que el proyecto aporta como valor de innovación es la participación en este proceso de los pares y de agentes externos a la asignatura. El cliente real, cuyas demandas dieron sentido al proyecto y lo iniciaron en la práctica, interviene ahora valorando en qué medida los resultados del trabajo de los estudiantes responde a lo solicitado. Los alumnos del grupo-clase, mediante un cuestionario que les obliga a profundizar en lo realizado por otros grupos de compañeros, analizan los resultados y los comentan. El profesor reserva un porcentaje importante de la evaluación y de la calificación a estas valoraciones y comentarios, garantizando así la corrección en la configuración del entorno profesional.

## **2. OBJETIVOS**

Los objetivos del proyecto tienen como núcleos a la comunicación como área de conocimiento objeto de los procesos de enseñanza-aprendizaje y a la conexión con el mundo profesional como meta complementaria pero dinamizadora de las actividades que se desarrollan. Se enumeran a continuación:

## **2.1. Objetivos pedagógicos y didácticos**

Ofrecer a los estudiantes un entorno de trabajo real para un **proceso activo de aprendizaje** de los contenidos curriculares (conceptuales, procedimentales y de actitud) rico, diverso, flexible, extensible, actualizado y de calidad, que les permita comprender, en su globalidad, el desempeño profesional de la planificación, el diseño, el desarrollo y la integración de campañas, acciones y productos de comunicación multimedia orientados al cumplimiento de necesidades y objetivos determinados de comunicación integral.

Poner a disposición del alumnado objetos y actividades de aprendizaje con un nivel de granularidad suficiente para garantizar un **aprendizaje adaptativo**, de manera que los estudiantes que cursen las diferentes asignaturas implicadas en el proyecto puedan adaptar su ritmo de aprendizaje a sus particularidades y necesidades educativas.

Facilitar las capacidades de los alumnos para la comprensión, análisis, síntesis, crítica y creatividad, mediante los modelos de **cooperación, motivación y aprendizaje abierto del currículo** que facilitan las herramientas, aplicaciones y servicios TIC propuestos.

Ofrecer al alumnado conocimiento aplicado sobre los fundamentos, componentes, estrategias, técnicas y sistemas de **comunicación integral actuales**, y su implicación en la planificación, el diseño, el desarrollo y la integración de campañas, acciones y productos de comunicación multimedia.

Proporcionar a los estudiantes los espacios, orientaciones y recursos necesarios para la creación y publicación de **portfolios digitales personales**, integrables en sus currículos.

## **2.2. Objetivos técnicos**

Modelar un **entorno de trabajo digital** que emule situaciones profesionales reales de producción multimedia y planificación de medios en la Red.

Optimizar el uso de **Campus Virtual** como espacio de interpretación y evaluación de los resultados obtenidos para su adaptación a las exigencias conceptuales y procedimentales de naturaleza académica y docente en relación con las asignaturas integradas en el proyecto.

Planificar y diseñar, producir, desarrollar e integrar campañas, acciones y productos de comunicación multimedia siguiendo **estándares profesionales**, como los que establece, por ejemplo, la Interactive Advertising Bureau (IAB) para este ámbito.

Generar contenidos de comunicación multimedia según los **requisitos técnicos** especificados por las publicaciones digitales de la **Facultad** de Ciencias de la Comunicación de la URJC que se vayan a alimentar.

**Publicar** los productos de comunicación multimedia desarrollados en el marco del proyecto de forma profesional y responsable, tomando en consideración las especificaciones y normas sobre **accesibilidad** internacionales (WAI) así como las recomendaciones ofrecidas por distintas instituciones (CENATIC, ONCE...) para facilitar el acceso y disfrute de los mismos a cualquier alumno o usuario independiente de sus características físicas, perceptivas o de edad .

Configurar un entorno de producción multimedia que unifique y **optimice las herramientas y recursos TIC** utilizados en el proyecto —destacan el gestor de contenidos multimedia para el desarrollo de publicaciones Joomla, o el gestor de weblogs Wordpress para el trabajo con los portfolios personales de los estudiantes- y las conecte directamente con los espacios e instrumentos de la Facultad de Ciencias de la

Comunicación de la URJC.

### **2.3. Objetivos institucionales**

Dirigir las actividades de aprendizaje hacia la toma de conciencia, por parte de todos los participantes en el proyecto, de su **integración en la Universidad** Rey Juan Carlos y de la necesidad de adquirir responsabilidades y cooperar en la suma de esfuerzos, ideas e iniciativas para su mejora.

Aportar productos y soluciones profesionales para la **satisfacción de necesidades** y demandas globales o específicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC en materia de comunicación multimedia, que no hayan podido ser cubiertas con los **recursos** disponibles.

## **3. METODOLOGÍA**

La metodología toma como referencia los resultados de las prácticas desarrolladas por los profesores participantes en el proyecto durante los cursos académicos precedentes con los estudiantes en sus correspondientes asignaturas. Se trata de un trabajo con formato de curso piloto, en sistema de 'blended learning', haciendo un uso intensivo de la plataforma Campus Virtual de la URJC, en combinación con herramientas de la denominada web 2.0.

### **3.1. Enfoque y método.**

En este sentido, el profesorado participante se ha guiado por el método Syllabus (sumario), una herramienta didáctica basada en un **enfoque constructivista** del aprendizaje, que parte del presupuesto de que las prácticas educativas activas, que implican la intervención comprometida del alumno, y centrada en los procesos de aprendizaje, ofrece mejores resultados. Este método combina los elementos clásicos del constructivismo con las apuestas por el conocimiento social (socio-constructivismo) y el uso de las TIC.

En concreto, se sigue una estrategia metodológica que toma como objetivo prioritario el lograr que los alumnos y alumnas alcancen las competencias y capacidades básicas para desenvolverse de forma eficaz dentro de los sistemas profesionales multimodales de información, en los ámbitos estratégico, técnico, productivo y expresivo.

Esta metodología se ha concretado en técnicas de **aprendizaje situado** (con la configuración de un entorno profesional real) y aprendizaje **basado en proyectos** (para cuyo desarrollo se ha seleccionado un conjunto de recursos accesibles, de rápida aplicación productiva y expresiva, y con altos niveles de usabilidad).

### **3.2. Herramientas tecnológicas**

Como se ha apuntado previamente, las TIC son un factor clave del proyecto, pues permiten articular el entorno profesional de trabajo y optimizar los recursos empleados por los estudiantes en el desarrollo de sus actividades. han resultado fundamentales las siguientes:

#### **3.2.1. Web CT (Campus Virtual de la URJC)**

El Campus Virtual de la URJC está integrado sobre el LCMS propietario WebCT de la compañía norteamericana Blackboard Inc. Ha sido el entorno natural de trabajo de los alumnos de las titulaciones online y un instrumento básico para la gestión de las

asignaturas de las titulaciones presenciales. Desde la plataforma se ha realizado la unificación, centralización y distribución de los planteamientos, materiales, recursos e incluso de los resultados del proyecto, además de cumplir con las necesidades propias de la gestión de las asignaturas bajo metodologías activas como las que aquí se proponen: calendario de tareas, sistemas esenciales de comunicación, tutorización on-line, realización y envío de trabajos, cuestionarios, exámenes, calificación.

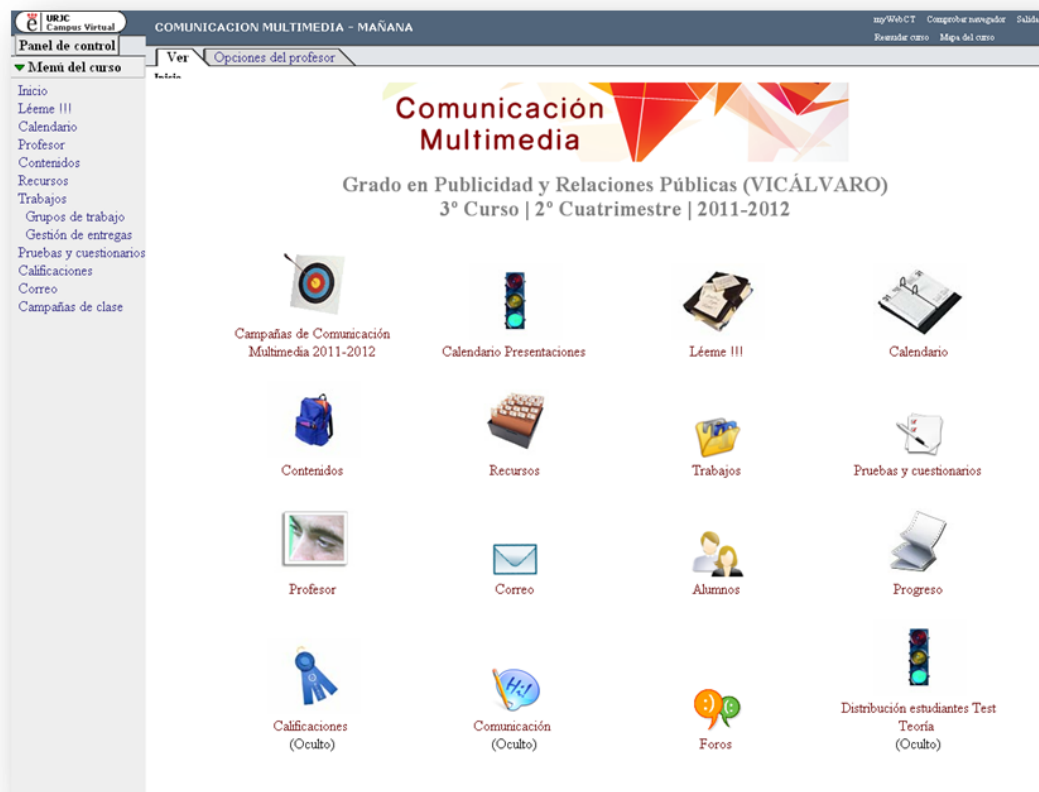


Figura 1. Entorno de la asignatura "Comunicación Multimedia" en Campus Virtual URJC

### 3.2.2. Joomla

Sistema de Gestión de Contenidos (Content Management System, CMS), que permite crear sitios Web y aplicaciones online de carácter profesional. Con esta herramienta se ha diseñado, desarrollado e integrado la red de micrositos sobre destinos Erasmus-Munde que conforman el especial de la publicación digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Aula Sur, además de los análisis de las webs de dichas universidades en el suplemento especializado en multimedia (Pantropía)

### 3.2.3. Wordpress

Avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad. Sistema de gestión de weblogs gratuito. Preferentemente con este gestor de contenidos, los grupos de estudiantes de la asignatura "Comunicación Multimedia" en sus modalidades presencial y online, han organizado la documentación generada en la planificación de sus campañas de comunicación, los productos

desarrollados y la presentación de los mismos, todo ello publicado en la Red como portafolios particulares y colectivos de los participantes en el proyecto.

### 3.2.4. Otras herramientas básicas

**Flickr**, el principal servicio de Photosharing en la Red, ha sido utilizado en la asignatura de "Lenguajes y Tecnologías Audiovisuales" para la publicación de los trabajos de los estudiantes y su valoración.

**Delicious**, servicio de marcadores sociales, ha sido utilizado en la asignatura de "Comunicación Multimedia" para distribuir los accesos a los sitios web de los grupos de estudiantes que realizan campaña para el cliente común Aula Sur.

## 4. DESARROLLO DEL PROYECTO

El núcleo del proyecto lo constituyen las distintas actividades diseñadas por el profesorado y realizadas por los estudiantes para los bloques prácticos de las asignaturas *Planificación y Desarrollo de Proyectos en la Red* (Grado de Periodismo -presencial y online-), *Diseño y creación multimedia* (Grado de Comunicación Audiovisual), *Lenguaje y Tecnologías Audiovisuales* y *Comunicación Multimedia* (Grado de Publicidad y Relaciones Públicas -presencial y online), todas ellas de carácter obligatorio en los planes de estudio de la Universidad Rey Juan Carlos.

Han participado en el proyecto **cuatro profesores** del Departamento de Ciencias de la Comunicación II de la URJC, uno desempeñando el rol de cliente real (Jesús del Olmo, director de la revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, *Aulas Sur*) y tres (Mario Rajas, Manuel Gértrudix y Sergio Álvarez) coordinando el trabajo de más de **400 alumnos**.

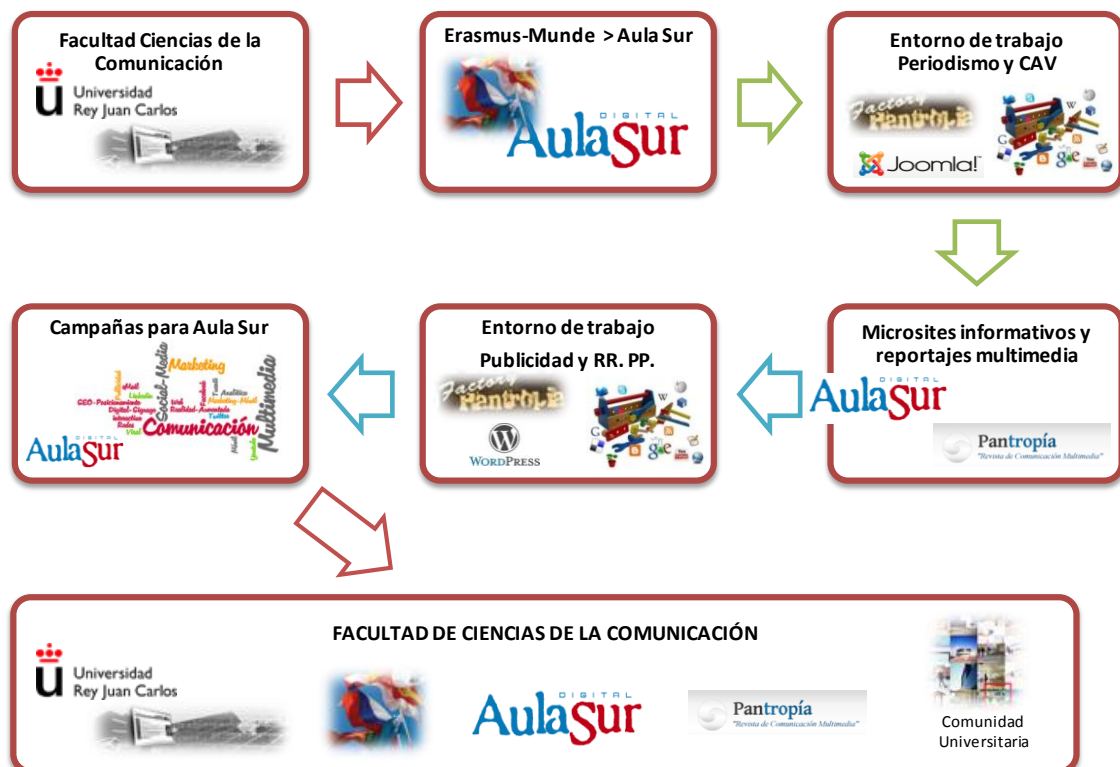


Figura 2. Esquema de desarrollo de actividades en entorno profesional real del proyecto

Concretamente, los estudiantes han llevado a cabo las siguientes **actividades** profesionales, todas ellas con un producto de comunicación multimedia como resultado y como instrumento evaluable y calificable:

- Desarrollo de microsites web sobre destinos Erasmus-Munde URJC para su publicación en un especial de la revista *Aula Sur* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Realización de reportajes informativos de análisis de los sitios web de las universidades del programa de movilidad URJC para su publicación en la revista del Grupo Ciberimaginario (con sede en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC) *Pantropía*.
- Diseño y producción de anuncios sobre la revista *Aula Sur*. Bajo formato de concurso profesional publicitario, con publicación impresa y difusión real de los anuncios ganadores.
- Desarrollo de campañas de comunicación digital para la revista *Aula Sur*. Los grupos de estudiantes se constituyen en agencias de comunicación digital, que se hacen públicas a través de un sitio web específico. Cada agencia-grupo lleva a cabo las acciones planificadas y organiza los productos y resultados en la sección de su sitio web dedicada al portfolio, además de elaborar, publicar y exponer una presentación multimedia.

## **5. RESULTADOS**

El proyecto ha respondido a las demandas profesionales iniciales mediante productos valorados como correctos y, por tanto, publicados, ejecutados o programados realmente:

- Portal web temático de pruebas con Información sobre destinos Erasmus con más de **25 minisites** ([www.aulasur.es/movilidad](http://www.aulasur.es/movilidad)) especializados en Universidades de destino para los estudiantes de la URJC, en Europa y el resto del mundo.
- Análisis funcional de las secciones web de estas Universidades destinadas a ofrecer información a los futuros estudiantes Erasmus para evaluar las mismas, publicados con formato de **reportaje multimedia** en la revista *Pantropía*.

Sobre la base de esta información, actualmente un estudiante está realizando su trabajo fin de grado para realizar una propuesta de un futurible portal con información sobre destinos Erasmus.

- Diseño, producción y competición en **concurso 17 de anuncios impresos** y banners digitales para la revista *Aula Sur*. Difusión real de los trabajos ganadores.
- **Campañas de comunicación digital** para la revista *Aula Sur*: creatividad y gestión de publicidad display; push marketing a través de e-mail y mensajería móvil; digital signage (marketing digital dinámico: pantallas multimedia interactivas exteriores o en punto de venta); campañas de publicidad cross-media; creación de sitios web de campañas de imagen de marca; acciones de comunicación viral basada en piezas de ficción; marketing de eventos con departamento de comunicación viral; desarrollo de aplicaciones (apps) para smartphones y tabletas; captación de consumidores a través de redes sociales para las relaciones personales y el entretenimiento (Facebook y Tuenti); campañas de imagen de marca a través de redes sociales para el intercambio y las relaciones profesionales (Twitter y LinkedIn); consultoría de posicionamiento web (SEO); consultoría especializada en analítica web a través de Google Analytics.

## **6. CONCLUSIONES**

Como demuestran los resultados obtenidos —tanto en la consecución de objetivos como

en la concreción del trabajo de los estudiantes en productos que satisfacen necesidades reales del Centro y la institución académicos en los que se integran— la metodología empleada y las actividades diseñadas albergan un potencial claro en la obtención de beneficios de diversa naturaleza.

Así, la modelización de un entorno de trabajo profesional; el uso intensivo de las TIC; la integración de instrumentos en un sistema de evaluación sumativo y formativo; el análisis y valoración del trabajo del estudiante mediante herramientas profesionales; la integración de las actividades docentes y de aprendizaje de diferentes grupos, titulaciones y modalidades en un proyecto conjunto y coordinado; la creación de productos de comunicación multimedia de diversa naturaleza (contenidos periodísticos, narraciones audiovisuales, acciones y formatos publicitarios o de comunicación corporativa) que alimentan las publicaciones digitales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC y satisfacen demandas de difusión o información... han generado los siguientes beneficios:

**Formativos.** Se produce un aprendizaje situado y significativo para el alumnado por su carácter profesional y por la expansión —y en algunos casos configuración inicial- del e-portfolio personal. Se garantiza la adaptación de las actividades y productos a las exigencias actuales del mercado laboral y a las competencias requeridas, lo que facilita una búsqueda de empleabilidad más eficiente y favorece actitudes y aptitudes de emprendimiento.

**De comunicación.** Se cumplen objetivos de comunicación e imagen del Centro (Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC).

**Sociales.** Se produce una aportación de valor a la Sociedad (conocimiento, modelos, productos, etc.) a través del uso de herramientas 2.0

**Económicos.** El proyecto tiene un nulo coste añadido de los recursos para la institución, que se integra en el proceso como una empresa-cliente.

**Institucionales.** Se produce una ruptura de barreras de integración y relación entre los distintos componentes de la comunidad universitaria

## **7. REFERENCIAS**

Por las características del proyecto, centrado en la Comunicación Multimedia, se proporciona esta documentación a través de enlaces a resultados y contenidos publicados en la Red:

Portal especial de la revista Aula Sur que publica los microsites sobre destinos Erasmus-Munde desarrollados por los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual:

**<http://www.aulasur.es/movilidad/>**

Acceso al Portal Especial de la revista Pantropía, con los reportajes de análisis de las web de las universidades de destino Erasmus-Munde, realizados por los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual:

**<http://www.pantropia.ciberimaginario.es/index.php/especiales/erasmus>**

Álbum con los anuncios impresos para Aula Sur desarrollados por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas:

**<http://www.flickr.com/photos/mrajass/sets/72157629948259540/>**



Listado de accesos a las campañas de comunicación multimedia realizadas por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la modalidad presencial:

**<http://delicious.com/stacks/view/Rn4u2v>**

Listado de accesos a las campañas de comunicación multimedia realizadas por los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la modalidad Online:

**<http://delicious.com/stacks/view/D4atKZ>**