

La llamada a promover la innovación educativa y la calidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje adquiere una relevancia especial en la implantación del espacio común europeo de Educación Superior. El reto reside, sin lugar a dudas, en clarificar qué significa innovar y dónde es necesario hacerlo. Promover la aplicación de herramientas, metodologías y experiencias que favorezcan aprendizajes más activos y significativos requiere igualmente una reflexión profunda de los docentes, sobre los objetivos que persiguen así como sobre los métodos que utilizan para favorecer que dichas finalidades se consigan. La convocatoria de Jornadas de Innovación Docente se constituye como un espacio para esta reflexión.

Con la publicación de este cuarto ejemplar de la Colección Innovación Docente, promovida por la Unidad de Innovación Docente y el Vicerrectorado de Ordenación Académica y de Estudiantes de la Universidad San Jorge, se pretende contribuir al reconocimiento y difusión del trabajo educativo que realiza el profesorado del Grupo San Valero y de los centros educativos colaboradores.



IV BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE
EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ARANTZAZU MARTÍNEZ ODRÍA (COORD.)

IV BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

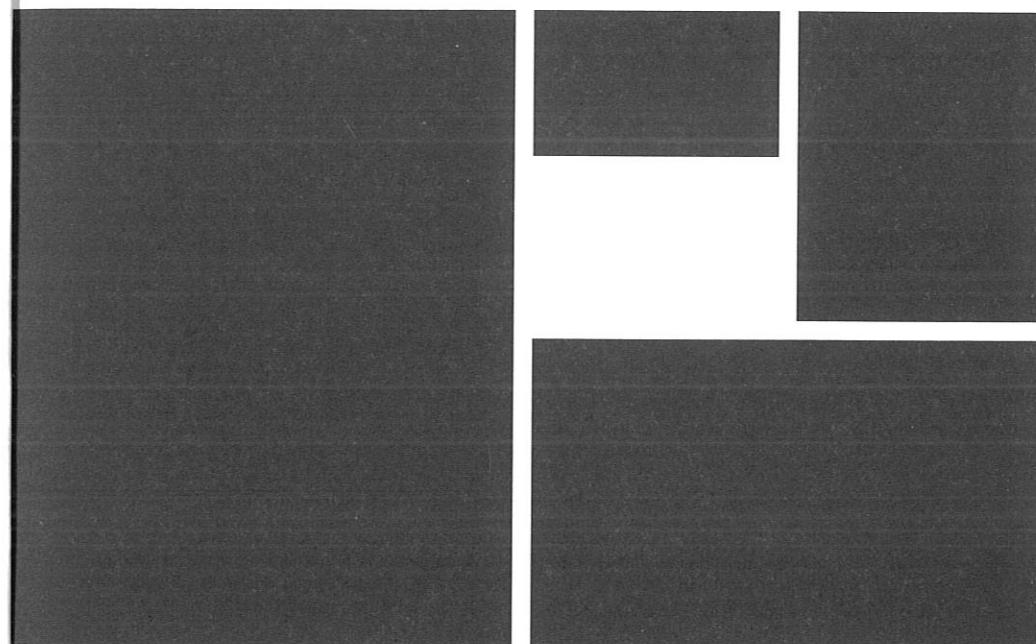
UNIVERSIDAD SAN JORGE | ARANTZAZU MARTÍNEZ ODRÍA (COORD.)

COLECCIÓN INNOVACIÓN DOCENTE



Arantzazu Martínez Odría (San Sebastián, 1978) es licenciada y doctora en Psicopedagogía por la Universidad de Navarra y diplomada en Magisterio (Educación Primaria) por la Universidad Complutense de Madrid. Responsable de la Unidad de Innovación Docente de la Universidad San Jorge del año 2010 al 2015, actualmente desarrolla su actividad profesional como vicedecana del Área de Educación de la Universidad San Jorge y lidera el proyecto de implantación del aprendizaje-servicio en dicha universidad. Forma parte del grupo de investigación «Multidisciplinary Innovation and Research in Teaching and Learning in Higher Education (MITHLE)», reconocido por el Gobierno de Aragón.

**IV BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE
EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR**
UNIVERSIDAD SAN JORGE



© de los textos: Edgar Abarca Lachén, Jesús Carlos Andreu, Jorge Andreu, Teresa Baquedano, Myriam Beteta, Alicia Blanco, Joseba Bonaut, Alejandro Bonilla, Ana María Calatayud, María del Carmen Campo, Fernando Carcavilla, Pedro Cardona, María Luisa de Lázaro, Ana Cruz, Óscar Díaz, Cruz Díez, Francisco Díez, Santiago Elía, Silvia Escura, Rosana Fuentes, Ignacio Grávalos, Claudio Javier García, Eva García, Pilar García, Rubén García, Carlota Gómez, Carlos Guallart, Jacobo Henar, Jonas Holst, Carla Illán, María Laguna, Miguel Lobera, Guillermo Mallén, Jesús Marco, Mercedes Marco, Raúl Martínez, Teresa Ojer, Raúl Ortega, Camilo Prado, Pedro Reinares, Mario Serrano, Alfonso Torres, Marta Uriel, Asun Utande, Mercedes Vara, Manuel Viñas, Antoni Zabala, Cristina Zurutuza

© del prólogo: Arantzazu Martínez Odría

© de los pósteres: Teresa Baquedano, Alicia Blanco, Joseba Bonaut, Ana Cruz, María del Carmen Campo, María Luisa de Lázaro, Cruz Díez, Francisco Díez, Carlos Guallart, María Laguna, Claudio Javier García, Teresa Ojer, Camilo Prado, Pedro Reinares, Manuel Viñas, Cristina Zurutuza

© de las imágenes: sus autores

© de la foto de solapa: V. Monahan

© de la presente edición: Ediciones Universidad San Jorge

Colección Innovación Docente, n.º 4

1.ª edición, 2016

Diseño de portada: Enrique Salvo Lizalde

Imprime: **GAMBON**

Virgen del Buen Acuerdo, 48 (P. I. Alcalde Caballero)

50014 Zaragoza

www.gambon.es

Impreso en España - Printed in Spain

ISBN: 978-84-944941-0-9

Depósito Legal: Z766-2016

Ediciones Universidad San Jorge

Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km 299

50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza) Tel.: 976 060 100

ediciones@usj.es

www.usj.es



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Ediciones USJ no se responsabiliza de la selección y uso de las imágenes incluidas en la presente edición.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

IV BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIVERSIDAD SAN JORGE | ARANTZAZU MARTÍNEZ ODRÍA (COORD.)

ÍNDICE

Prólogo	7
<hr/> Aránzazu Martínez	

Marco teórico de referencia para el desarrollo de buenas prácticas de innovación	21
<hr/> Antoni Zabala	

Las «buenas prácticas» deben ser sostenibles en el tiempo	33
<hr/> Mario Serrano	

Datos de los autores	41
<hr/>	

CATEGORÍA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

Ludificación en el aula universitaria para fomentar la creatividad	43
<hr/> Fernando Carcavilla y Alejandro Bonilla	

Adquisición de competencias en Inmunología a través del diseño de un cómic para la Asociación de Enfermos de Lupus de Aragón (ALADA)	59
<hr/> Carlota Gómez	

Material multimedia didáctico sobre prácticas de Tecnología Farmacéutica	75
<hr/> Marta Uriel	

Elaboración de un manual de prescripción de medicamentos individualizados en otorrinolaringología como proyecto fin de grado de Farmacia	85
<hr/> Edgar Abarca	

Dos experiencias de aprendizaje-servicio con el Colegio Santo Domingo de Silos: fomentando el compromiso con el entorno en estudiantes de la USJ	95
<hr/> Rosana Fuentes y Óscar Díaz	

Prueba de acceso para los alumnos de Comunicación USJ. 45' para acceder a FCOM	109
<hr/> Teresa Baquedano, Joseba Bonaut, Teresa Ojer, Manuel Viñas y Cristina Zurutuza	

Arquitectura con-tacto. Proyecto diseñado para personas con discapacidad visual	127
Santiago Elía y Jesús Marco	

Technical English for Architects: Visualization as an Innovative Teaching and Learning Scheme	147
Jonas Holst	

Iluminando la «realidad real» de la arquitectura	163
Claudio Javier García y Cruz Díez	

Pensamientos gráficos sobre el barrio de San Pablo (Zaragoza)	179
Ignacio Grávalos y Alfonso Torres	

Contrastación de las mejoras en el aprendizaje del estudiante universitario mediante la aplicación en el aula de la teoría de los juegos	201
Pedro Reinares, Ana Cruz, Camilo Prado, Alicia Blanco y Francisco Díez	

Datos de los autores	213
----------------------	-----

Modalidad Póster	221
------------------	-----

CATEGORÍA EDUCACIÓN NO UNIVERSITARIA

Caminando hacia la división	225
Jesús Carlos Andreu, Ana María Calatayud y Jorge Andreu	

desPLEganDo (elaboración de PLE: <i>personal learning environment</i>)	241
Asun Utande	

Sound Fever 2014	259
Raúl Martínez y Silvia Escura	

La Unión Europea como modelo para implementar en el aula de 6.º de Primaria la metodología <i>flipped classroom</i>	267
Pilar García	

Integración de metodologías de aprendizaje cooperativo y técnicas de evaluación en la etapa de Educación Primaria. Construcción de máquinas simples en la asignatura de Conocimiento del Medio	283
Myriam Beteta	

Disco solidario	301
Pedro Cardona y Jacobo Henar	

Propuesta de desarrollo del pensamiento matemático —solución de problemas—. Reflexión y aprendizaje	315
M.ª del Carmen Campo	

Proyecto «Aulas Creativas»: teatro	333
Eva García, Rubén Gracia y Mercedes Vara	

Proyecto «Aulas Creativas»: monólogos	341
Mercedes Marco, Rubén Gracia y Mercedes Vara	

Toma de apuntes de Inglés para 5.º y 6.º de Primaria	349
Guillermo Mallén	

Aragón en la mano: elaboración de una aplicación web sobre las comarcas aragonesas	365
Carlos Guallart y Carla Illán	

Una aproximación a las misiones de paz en el mundo con intervención española desde las aulas, empleando ArcGIS Online	383
Carlos Guallart y M.ª Luisa de Lázaro	

Herederos de la luz	397
Miguel Lobera	

Concierto solidario a favor de República Dominicana	411
Raúl Ortega	

Yo apuesto por el medioambiente, ¿y tú? <i>Design for change</i> en el aula	419
María Laguna	

Datos de los autores	433
----------------------	-----

Modalidad Póster	439
------------------	-----

HOLMBERG, B. (1985): *Educación a distancia: situación y perspectivas*, Buenos Aires, Kapelusz.

MIR, J. I., REPARAZ, C. y SOBRINO, A. (2003): *La formación en Internet. Modelo de un curso online*, Madrid, Ariel Educación.

WHITEHEAD, D. P. (2008): «Thoughts on Education and Innovation», *Childhood Education*, n.º 85 (2), pp. 106-118.

Dos experiencias de aprendizaje-servicio con el Colegio Santo Domingo de Silos: fomentando el compromiso con el entorno en estudiantes de la USJ

Rosana Fuentes Fernández

Óscar Díaz Chica

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

Palabras clave

Aprendizaje-servicio solidario, trabajo colaborativo, aprendizaje cooperativo y calidad docente.

Resumen

El presente trabajo, desarrollado con estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, se ha planteado con el objetivo de vincular teoría y práctica a través de una metodología de aprendizaje-servicio [*service-learning*]. Con este objetivo, alumnos del Grado en Comunicación Audiovisual y del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas han desarrollado diversas tareas orientadas al diseño de una campaña de relaciones públicas que favorezca la imagen del Colegio Santo Domingo de Silos.

1. Descripción

El trabajo se vertebra a partir del análisis de la imagen corporativa del Colegio Santo Domingo de Silos y de sus acciones comunicativas previas a la propuesta planteada en el transcurso de la práctica de aprendizaje-servicio. Fruto de este análisis, los alumnos han tenido que diseñar en grupos de trabajo una campaña de relaciones públicas para mejorar la imagen de la institución en la que tenían que integrar, bajo un planteamiento estratégico, técnicas de *publicity*, relaciones con los medios, vídeo corporativo, etcétera. La iniciativa se ha desarrollado por dos profesores pertenecientes al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que buscaban despertar la conciencia crítica y la participación ciudadana entre los miembros de la comunidad universitaria. Entre otros objetivos, esta actividad formativa pretendía alcanzar soluciones efectivas a los problemas actuales de comunicación del Colegio Santo Domingo de Silos para mejorar su actividad social y favorecer la toma de conciencia del alumno de la capacitación profesional de los grados en Comunicación mencionados. Además también perseguía demostrar que se pueden alcanzar altos niveles de excelencia universitaria a través de acciones colaborativas entre diferentes instituciones siempre y cuando las partes se reúnan con tiempo, se consensuen los objetivos y se acuerde una sistemática de trabajo que facilite el trabajo conjunto, ilusione a los alumnos y favorezca los resultados.

2. Contexto de la práctica y referentes externos

El presente trabajo se ha llevado a cabo con estudiantes de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge durante el curso 2013-2014, en las asignaturas Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas de 3.º e Introducción a la Publicidad de 2.º, con el objetivo metodológico de vincular teoría y práctica a través de una metodología de aprendizaje-servicio [*service-learning*] consistente en una campaña de relaciones públicas con apoyo de la publicidad.

Este tipo de iniciativas de aprendizaje-servicio se llevan desarrollando con éxito desde finales de la primera década del siglo XXI en Argentina, donde en 2009 se aprobó una normativa que prescribe una práctica obligatoria de aprendizaje-servicio en la Educación Secundaria llamada «proyectos sociocomunitarios solidarios». La obligatoriedad de realizar un vídeo corporativo para el Colegio Santo Domingo de Silos está en sintonía con el éxito alcanzado en otras actividades de ApS, como por ejemplo las experiencias ganadoras del Premio Presidencial de Educación Solidaria de Argentina.

3. Objetivos

Los objetivos de esta práctica pretenden, por un lado, desarrollar en el alumnado competencias básicas como el trabajo colaborativo, el respeto a la diversidad o el desarrollo de habilidades comunicativas y sociales. Estos objetivos curriculares se combinan con los objetivos de servicio como el intento de promover la participación y la ciudadanía activa, despertando al mismo tiempo la conciencia social, la solidaridad y el compromiso con el entorno del estudiante. Como señalan Gamboa y Castillo:

La evaluación de las realidades sociales y culturales presenta la necesidad de acercarse a lo cotidiano [...]. La evaluación cualitativa contribuye a esa comprensión... y el evaluador se constituye [...] como un investigador y un educador cuya labor resulta esencial para el funcionamiento de las instituciones y para el entendimiento de las personas que en ellas se encuentran. (Gamboa y Castillo, 2013: 47-50)

Para ello se utiliza la metodología de aprendizaje-servicio por medio de ejercicios en grupo que versaron sobre la problemática real del Colegio Santo Domingo de Silos para estimular las habilidades creativas a través del desarrollo de una campaña de relaciones públicas con apoyo de la publicidad. Dicha tarea se concreta a través de los siguientes objetivos:

1. Diagnosticar la imagen corporativa del Colegio Santo Domingo de Silos a través del análisis de la publicidad, eventos y comunicación con medios de la institución desde el año 2000 facilitados por la Dirección del centro.
2. Diseño de acciones de comunicación dirigidas a solventar la carencia estratégica detectada en la investigación inicial durante el periodo de inscripciones (junio, julio y septiembre de 2015).
3. Definición de mensajes clave a transmitir en las acciones de comunicación durante el periodo de inscripciones (junio, julio y septiembre de 2015).
4. Redacción de los comunicados de prensa y otras piezas para generar *publicity* durante el periodo de inscripciones (junio, julio y septiembre de 2015).
5. Diseño y realización de un vídeo corporativo para el periodo de inscripciones (junio, julio y septiembre de 2015).
6. Elaboración de un plan de medios para difundir los mensajes clave con objeto de generar *publicity* en la campaña informativa iniciada por el colegio en el periodo de inscripciones (junio, julio y septiembre de 2015).

4. Desarrollo

Las propuestas de ApS se desarrollaron de forma paralela en las materias de Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas e Introducción a la Publicidad a través de las acciones que detallamos a continuación.

4.1. Presentación de la entidad (3.º curso)

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas recibieron una sesión teórica sobre los elementos que integran un *briefing* completo en el ámbito de la comunicación persuasiva. Al día siguiente, dos representantes del Colegio Santo Domingo de Silos presentaron en el aula su institución y abordaron los aspectos fundamentales para que los alumnos elaboraran y les presentaran un *briefing* consensuado con la docente, donde se abordaban las necesidades de la institución.
- Duración. El tiempo dedicado a esta acción fue 1 hora y 40 minutos.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que identificar las necesidades más importantes tras el análisis del *briefing* planteado por el colegio.
- Contribución al servicio social. La actividad permitió entender a los universitarios que su trabajo podría favorecer que los alumnos potenciales del Colegio Santo Domingo de Silos, procedentes de familias con recursos económicos moderados, valoraran favorablemente la institución.

4.2. Presentación de la entidad (2.º curso)

- Descripción. Los alumnos de 2.º del Grado en Comunicación Audiovisual recibieron una sesión teórica sobre los elementos que integran un *briefing* completo en el ámbito de la comunicación persuasiva. Al día siguiente, dos representantes del Colegio Santo Domingo de Silos presentaron en el aula su institución y abordaron los aspectos fundamentales para que los alumnos elaboraran, en grupos de trabajo, un *briefing* para este caso concreto (público al que iría dirigido el vídeo corporativo, servicios que ofrece el centro, marco comunicativo en que se enmarcaba la acción dentro de la campaña de relaciones públicas, etc.). La clase se inició con la revisión de algunos vídeos institucionales del colegio y finalizó con las preguntas de los alumnos.

- Duración. El tiempo dedicado a esta acción fue 1 hora y 30 minutos.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 15, organizados en grupos de 3 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que completar su *briefing* hasta que tratara, de manera adecuada y en relación con el caso planteado, los aspectos fundamentales del modelo teórico explicado días atrás en clase.
- Contribución al servicio social. La actividad permitió entender a los universitarios que su trabajo podría favorecer que los alumnos potenciales del Colegio Santo Domingo de Silos, procedentes de familias con recursos económicos moderados, valoraran favorablemente la institución.

4.3. Análisis de la comunicación, eventos y comunicación con medios de la institución desde el año 2000 facilitados por la Dirección del centro

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas recibieron información sobre las distintas acciones de comunicación que desarrolló el centro por parte de sus responsables. Los alumnos prepararon un cuestionario para investigar la repercusión que esas acciones tuvieron en el público objetivo del colegio, cuyos datos fueron recopilados y analizados por los alumnos.
- Duración. Trabajo autónomo y taller de 1 hora y 30 minutos.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que identificar las conclusiones más importantes tras la extracción de los resultados de las encuestas y otras técnicas de investigación seleccionadas.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre la importancia de la investigación para que las entidades encuentren soluciones a sus problemas de comunicación.

4.4. Diseño de acciones de comunicación dirigidas a solventar la carencia estratégica detectada en la investigación inicial

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas diseñaron acciones de comunicación adecuadas a las necesidades y a la política educativa del colegio. Una de las acciones tenía que ver con la inclusión del centro en el programa integral de bilingüismo en lenguas extranjeras en Aragón-inglés.

- Duración. Trabajo autónomo y taller de 1 hora y 40 minutos.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que definir las acciones de relaciones públicas que más pudieran beneficiar al colegio.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre el potencial de estas actividades para favorecer la cooperación entre Universidad e instituciones.

4.5. Análisis de la filosofía corporativa del centro

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas recibieron explicaciones de la filosofía corporativa del centro por parte de sus responsables. Tras esta información inicial, los alumnos debían definir aquellos mensajes clave vinculados con el tamaño del colegio, su oferta educativa, atención personalizada o arraigo al barrio. En definitiva, se buscaba que los alumnos/as identificasen aquellos mensajes clave vinculados con la oferta educativa del centro, sus particularidades y posibilidades respecto a la competencia.
- Duración. Trabajo autónomo.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que identificar las necesidades más importantes tras el análisis del colegio y la competencia.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre el potencial de estas actividades para favorecer la cooperación entre Universidad e instituciones.

4.6. Elaboración de mensajes clave

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas recibieron una sesión teórica sobre la importancia de los mensajes clave en la comunicación persuasiva. Una vez analizada toda la información, cada grupo tenía que definir al menos cinco mensajes clave a transmitir en las distintas acciones de relaciones públicas propuestas.
- Duración. Trabajo autónomo.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.

- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que identificar los principales mensajes clave que posicionasen al colegio como referente en el contexto educativo.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre la importancia de trasladar información verídica del centro a los públicos de interés.

4.7. Redacción de los comunicados de prensa y otras piezas

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas recibieron una sesión teórica sobre los elementos que integran un comunicado de prensa y otras piezas para que pudiesen desarrollarlos en su campaña de RR. PP.
- Duración. Trabajo autónomo y clase magistral de 1 hora y 40 minutos.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que redactar un comunicado de prensa y otra pieza de RR. PP. si lo consideraba imprescindible para su propuesta.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre la importancia de trasladar información verídica del centro a los públicos de interés.

4.8. Diseño de un vídeo corporativo

- Descripción. Los alumnos de 2.º del Grado en Comunicación Audiovisual realizaron, en grupos de trabajo, un análisis del potencial creativo del *briefing* elaborado previamente y elaboraron un *story board* con los principales planos de cada propuesta audiovisual.
- Duración. Trabajo autónomo y taller de 1 hora y 30 minutos a la revisión del potencial creativo de los *briefings*, con asesoramiento del docente.
- Número de alumnos. Los alumnos que realizaron esta tarea fueron 15, divididos en grupos de 3 personas.
- Roles. Los grupos de trabajo tenían que elaborar un *brief* creativo para sintetizar la orientación creativa que podría tratarse en el vídeo (teniendo presente que se trataba de un vídeo institucional), un eje de comunicación y un concepto de comunicación. Además cada equipo tenía que diseñar un *story board* de su propuesta con los principales planos e indicaciones técnicas.

- Contribución al servicio social. La tarea permitió a los alumnos que tomaran conciencia de que las instituciones con menos recursos económicos tienen mucho potencial para estimular propuestas de comunicación creativas, lo que estimula su sensibilidad hacia este tipo de entidades.

4.9. Realización de un vídeo corporativo

- Descripción. Los alumnos, por grupos de trabajo, visitaron el Colegio Santo Domingo de Silos para grabar los vídeos de acuerdo al planteamiento definido previamente. A continuación, los alumnos editaron el material para montar el vídeo corporativo que fue finalmente presentado al centro.
- Duración. Trabajo autónomo y sesión de 1 hora y 30 minutos para edición.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron, divididos en grupos de trabajo, fueron 15.
- Roles. Los grupos de trabajo tenían que acordar, a través del teléfono o del correo electrónico, su visita al Colegio, dentro de las fechas determinadas, con sus representantes. Los alumnos también eran responsables de reservar y recoger el material técnico necesario para realizar las grabaciones, así como de reservar las salas para editar el material grabado. Además, los grupos de trabajo tenían que desplazarse al colegio para realizar las grabaciones previstas. Posteriormente los alumnos, por equipos, tenían que editar el material grabado.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre el potencial de los acuerdos entre la universidad y otras instituciones para favorecer su formación académica, lo que favorece en alguna medida el valor que conceden a la cooperación.

4.10. Elaboración de un plan de medios para difundir mensajes clave

- Descripción. Los alumnos de 3.º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas recibieron una sesión teórica sobre cómo desarrollar un plan de medios para difundir los mensajes clave y posteriormente plantearon una propuesta adecuada a las necesidades y presupuesto del colegio.
- Duración. El tiempo dedicado a esta acción fue 1 hora y 40 minutos y trabajo autónomo.

- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Cada grupo de trabajo tenía que establecer el plan de medios idóneo según las necesidades del colegio.
- Contribución al servicio social. Los alumnos se concienciaron sobre la importancia de los medios de comunicación como público fundamental de las instituciones y apoyo para la difusión de los mensajes clave.

5. Personal implicado, recursos e infraestructuras

Los dos docentes de las materias implicadas en la práctica utilizaron la Plataforma Docente Universitaria. Desde este soporte, la práctica de ApS se construyó a través de las siguientes recursos pedagógicos:

- Fomento del trabajo cooperativo, ya que la práctica se desarrolló en equipo.
- Estímulo de la creatividad aplicada ámbito de la comunicación, porque los alumnos tuvieron que exprimir el potencial creativo del *briefing* propuesto por el cliente para elaborar un guion del vídeo corporativo.
- Desarrollo del pensamiento estratégico a través de la concreción de un plan de comunicación en el que se integren todas las acciones.
- Fomento de la aptitud en la comunicación escrita gracias a la creación de notas y comunicados de prensa para la campaña.
- Desarrollo de la capacidad para investigar en entornos sociales, fomentada a través de la investigación cualitativa y cuantitativa que se utilizó en la fase inicial del trabajo.
- Estímulo de las habilidades de comunicación oral en castellano, debido a que los trabajos se presentaron ante un tribunal formado por representantes de la Dirección del colegio y por miembros del claustro de la USJ.
- Fomento de la capacidad para hablar en lengua inglesa, gracias a la exposición del mensaje clave vinculado con el bilingüismo ante una docente nativa de Irlanda.
- Desarrollo de habilidades técnicas del ámbito de la comunicación audiovisual, mediante la grabación y edición del vídeo corporativo.
- Desarrollo de la conciencia social en el alumnado, gracias a que la propuesta integrada de comunicación favorece que un colegio con recursos limitados sea más conocido y valorado por las familias con menos posibilidades económicas.

Por último, tanto los alumnos de 2.º como los de 3.º expusieron sus trabajos delante de dos integrantes del Colegio Santo Domingo de Silos, quienes evaluaron su capacidad persuasiva; en el segundo caso se sumó a la defensa la docente de la materia y la profesora de CLIL. En todos los casos se utilizó un proyector y un ordenador para la presentación de los trabajos.

6. Herramientas de aprendizaje

Las prácticas toman como referente la herramienta del aprendizaje-servicio, que supone un cambio radical de la función docente en la Universidad que coincide con la filosofía del Espacio Europeo de Educación Superior (De Miguel, 2006; Zabala, 2006), donde el alumnado es el elemento activo de toda la propuesta, mientras el equipo docente pasa a tener el rol de facilitador de contextos y materiales que mejoren las condiciones de aprendizaje. Existen tres tipos de fundamentos en la base del ApS. Los primeros están vinculados con la intervención sobre la comunidad para optimizar alguno de sus aspectos, los segundos consideran que es una manera de entender las relaciones sociales y los terceros pretenden fundamentar los dinámicos psicopedagógicos utilizados para que los alumnos aprendan y se eduquen convenientemente (Puig, Batlle, Bosch y Palos, 2007).

7. Evaluación

7.1. Evaluación de la actividad (3.º curso)

- Descripción. Los alumnos de 3.º de Planificación y Gestión de las RR. PP. presentaron sus trabajos a representantes de colegio y entregaron copias al centro para que su dirección valorara las campañas planteadas.
- Duración. La duración de la presentación de las campañas fue de 3 horas. La valoración de las mismas por parte de la Dirección del centro se desarrolló en ese periodo de tiempo.
- Número de alumnos. Los alumnos que participaron en la sesión fueron 32, organizados en grupos de entre 4 y 5 personas.
- Roles. Los alumnos, en grupos de trabajo, tenían que presentar sus campañas ante los responsables del centro, quienes evaluaron su capacidad persuasiva en la presentación de sus trabajos. Posteriormente la Dirección del centro evaluó la adecuación de las propuestas a los requerimientos, la creatividad e innovación de las propuestas, la coherencia entre las acciones propuestas y la filosofía empresarial, la coherencia entre los recursos necesarios

(técnicos, humanos y económicos), el posible beneficio obtenido por la implementación de las acciones y la propia presentación.

7.2. Evaluación de la actividad (2.º curso)

- Descripción. Los alumnos de 2.º de Comunicación Audiovisual presentaron sus trabajos a representantes de colegio y entregaron copias al centro para que su dirección valorara los vídeos realizados.
- Duración. La duración de la presentación de los vídeos fue de 1 hora y 30 minutos. Además los vídeos fueron valorados más adelante por la Dirección del centro.
- Número de alumnos. El número de alumnos participantes en la actividad fue de 15, divididos en grupos de trabajo.
- Roles. Los alumnos, en grupos de trabajo, tenían que presentar sus vídeos ante los responsables del centro, quienes evaluaron su capacidad persuasiva en la presentación de sus trabajos. Posteriormente la Dirección del centro evaluó la calidad narrativa de los vídeos, su creatividad, su efectividad en relación con el objetivo de comunicación que persiguen satisfacer y su calidad técnica.
- Contribución al servicio social. El hecho de que uno de los vídeos haya sido seleccionado por los representantes del colegio para formar parte de la campaña de relaciones públicas en la que se enmarca la actividad ha permitido que los alumnos tomen conciencia, de algún modo, de su capacidad para generar cambios favorables en su entorno.

8. Principales resultados obtenidos y propuesta de mejora

Se trata de una propuesta educativa en la Educación Superior que hace posible que los aprendizajes se produzcan de un modo contextualizado que permiten al alumno desarrollar las capacidades de crítica, de participación ciudadana activa o de contacto con la realidad para conseguir lo mejor de la misma. En este sentido, el desarrollo del ApS en la Educación Superior está relacionado con el concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), donde la Universidad tiene la capacidad «de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves como son la gestión, la docencia, la investigación y la extensión universitaria, respondiendo así ante la propia comunidad universitaria y ante el país donde está inserta» (Ferrari, 2006: 14).

Respecto al trabajo concreto que han desarrollado los alumnos, podemos afirmar que ha supuesto que el Colegio Santo Domingo de Silos mejore su posición en el mercado. En un caso de modo directo y, en otro, de modo indirecto ya que la entidad debe decidir qué acciones de aquellas propuestas en la campaña de relaciones públicas va llevar a la práctica. La repercusión directa en beneficio de la imagen de la institución viene derivada de la utilización del vídeo promocional que han desarrollado los alumnos. Se trata de un trabajo profesional, ya que la entidad ha decidido utilizar uno de los vídeos desarrollados en sus acciones de comunicación con públicos externos. Con este objetivo, el colegio ha solicitado al grupo cuyo trabajo ha sido seleccionado la modificación de algunos planos, lo que certifica que se trata de un trabajo al nivel de exigencia del mercado. En relación con el resto de acciones propuestas, su puesta en práctica está condicionada por la presencia en el colegio de uno o dos alumnos especializados en el área de Relaciones Públicas que colaboren con la entidad a través de un convenio de colaboración entre esta institución y la Universidad San Jorge. Si este planteamiento se lleva a efecto, como *a priori* está planteado, los alumnos potenciales tendrían un mejor acceso a la formación que ofrece el centro, a las actividades que desarrolla y a su historia particular que representa un modo específico de entender la enseñanza. Además, la puesta en práctica de las acciones del plan de relaciones públicas con el apoyo de la publicidad también permitiría que los medios de comunicación se hiciesen eco de actividades de comunicación, diseñadas específicamente para aumentar la visibilidad y notoriedad del colegio en la sociedad. El desarrollo de todas estas propuestas se aproxima a la que podría realizar una agencia de comunicación profesional para reforzar su imagen y contribuir a la captación de nuevos alumnos: se ha asesorado al colegio a partir de una rigurosa investigación y se han diseñado propuestas al nivel de lo que podría ofrecer una agencia especializada (jornada de puertas abiertas, buzoneo, charlas en guarderías y centros similares, *mailing*, cartelería, comunicados de prensa...).

Las prácticas propuestas a partir de la metodología del ApS fueron acogidas con gran interés por los alumnos, que se implicaron desde el inicio con las necesidades del Colegio Santo Domingo de Silos, logrando los resultados fijados (tablas 1 y 2). Las actividades contaron con el 100 % de participación y, a tenor de los resultados académicos obtenidos y de las valoraciones de alumnos y el colegio, el trabajo fue provechoso.

R03	Saber utilizar las técnicas y herramientas de Relaciones Públicas y buscar información relevante sobre las empresas o instituciones con las que se desarrollen las actividades requeridas en documentos, páginas online, etc.
R04	Conocer, interpretar y analizar en equipo y de manera individual las nuevas tendencias de las relaciones públicas.
R05	Proponer un Plan Estratégico de Gestión de Eventos (PEGE) en Comunicación y Relaciones Públicas para el caso que se solicite y saber identificar las necesidades comunicativas en una formación de portavoces.

Tabla 1. Planificación y gestión de las relaciones públicas.

R02	Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad como técnica de comunicación persuasiva.
R04	Conocer las diversas fases que integran el proceso de creación publicitario.

Tabla 2. Introducción a la publicidad.

9. Aspectos innovadores

Para los alumnos participantes en la actividad de aprendizaje-servicio, el desarrollo de este plan de relaciones públicas ha supuesto que mejoren su capacidad para trabajar en equipo, que estimulen su creatividad, que refuercen su habilidad para afrontar los problemas de comunicación con un enfoque estratégico, que mejoren su aptitud en la comunicación escrita, que aumenten su capacidad para investigar, que estimulen sus habilidades en comunicación oral en castellano y en inglés, que apliquen sus conocimientos especializados en productos comunicativos específicos y que aumenten su conciencia social. Para los docentes involucrados, el desarrollo de la actividad ApS ha supuesto que estimulen su capacidad para detectar el tipo de instituciones que podrían beneficiar académicamente a los alumnos a través de las materias que imparten, para integrar a entidades externas de modo satisfactorio en sus propuestas educativas, para cerrar acuerdos que benefician a la institución de la que forman parte y para implementar mecanismos que permitan evaluar sus resultados académicos mediante agentes externos a la Universidad involucrados en las acciones educativas.

10. Conclusiones

En todo el proceso que integra la práctica de ApS el Colegio Santo Domingo de Silos ha tenido una participación activa asignando a dos personas responsables del correcto desarrollo de la actividad, que han venido personalmente a las aulas de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge para presentarse y explicar el fin de la actividad.

Además el colegio ha facilitado sus datos de contacto para que los alumnos acuerden las citas y así llevar a cabo su cometido (grabaciones, entrevistas, cuestionarios...). Por otro lado, la entidad ha estado pendiente de la recepción de los alumnos y de informar a sus trabajadores de dicha práctica con el fin de que los alumnos de la USJ pudieran realizar en cada caso su cometido específico.

Otro aspecto destacable ha sido la presencia física de los responsables del colegio y de las distintas materias en las defensas de los trabajos por parte de los alumnos. Finalmente, los responsables de la actividad por parte del colegio se reunieron con la Dirección del centro para confirmar las valoraciones otorgadas a los alumnos.

La buena sintonía entre el Colegio Santo Domingo de Silos y la USJ ha contribuido a que, tras la propuesta de la campaña de relaciones públicas, el colegio inicie un convenio de colaboración con la Universidad San Jorge, donde se activen una o dos ofertas de prácticas para estudiantes universitarios de la USJ.

En este proceso abierto a los alumnos de la Facultad de Comunicación, el colegio dará prioridad a los estudiantes responsables de las mejores prácticas de ApS desarrolladas para que lancen la mejor campaña de RR. PP. en el curso académico 2014-2015.

Bibliografía

DE FERRARI, J. M. (2006): *Responsabilidad Social Universitaria. Una manera de ser Universidad. Teoría y práctica de la experiencia chilena*, Santiago de Chile, Proyecto Universidad: Construye País.

DE MIGUEL, M. (2006): «Metodologías para optimizar el aprendizaje: segundo objetivo del Espacio Europeo de Educación Superior», *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, n.º 57, pp. 71-92.

GAMBOA, R. y CASTILLO, M. (2013): «La evaluación cualitativa en el campo social y en la Educación», *Revista Postgrado y Sociedad*, n.º 13 (1), pp. 47-60.

PUIG, J. M., BATLLE, R., BOSCH, C. y PALOS, J. (2007): *Aprendizaje servicio. Educar para la ciudadanía*, Barcelona, Ministerio de Educación y Ciencia-Octaedro.

ZABALA, M. A. (2006): «La convergencia como oportunidad para mejorar la docencia universitaria», *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, n.º 57, pp. 37-70.

Prueba de acceso para los alumnos de Comunicación USJ. 45' para acceder a FCOM

Teresa Baquedano Morales

Joseba Bonaut Iriarte

Teresa Ojer Goñi

Manuel Viñas Limonchi

Cristina Zurutuza Muñoz

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

Palabras clave

Prueba de acceso, acceso a la universidad, preuniversitarios, comunicación.

Resumen

Las universidades españolas se encontrarán en breve con el reto de tener que diseñar pruebas propias que permitan seleccionar a sus futuros estudiantes (Álvarez, 2014). Ante este desafío, y antes de que la medida entre en vigor, el equipo decanal de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge ha querido aprovechar esta oportunidad para elaborar una prueba de acceso innovadora, que sea paradigmática para otros centros de formación.

El principal objetivo de las pruebas de acceso que se vienen realizando en algunas universidades españolas consiste en identificar el perfil del alumno para posteriormente decidir si este estudiante es aceptado o no en el centro educativo. Manteniendo esta premisa, el equipo decanal ha querido dar un paso más y crear una herramienta de valoración diferente, que no solo mide, sino que también ofrece.

A continuación, se explica con detalle en qué consiste esta primera experiencia, cómo se ha desarrollado y cuáles han sido, y cómo se han medido sus resultados.