



Universidad
Rey Juan Carlos

TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES

GUÍA DE TRABAJO PARA LA PRÁCTICA GRUPAL
[OTROS MATERIALES]

ASIGNATURA 2373 - TECNOLOGÍAS AUDIOVISUALES - MAÑANA A - 1Q

AUTORA: JENNIFER GARCÍA CARRIZO

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

GRADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL (FUENLABRADA)

BURJC Digital

Material docente en abierto de la Universidad Rey Juan Carlos



©2024 Autora Jennifer García Carrizo

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

“Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional” de Creative Commons,
disponible en

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Esta licencia no se aplica a materiales de terceros que puedan estar incluidos en esta obra y que
mantiene los derechos de los autores originales.

Guía de trabajo para la práctica grupal: Desarrollo del Proyecto de Comunicación Digital para el fomento de la economía circular

Introducción a la práctica grupal de la asignatura

La actividad planeada se basa en la elaboración, por parte del alumnado, de una campaña de comunicación digital integral centrada en impulsar la economía circular.

Desde el punto de vista profesional, el Grado en Comunicación Digital tiene como objetivo formar al alumnado para que pueda desempeñar su trabajo en agencias de medios digitales, productoras, agencias de publicidad, centrales de medios o redes publicitarias, agencias de medios, agencias creativas o medios de comunicación, todas ellas empresas que forman parte del ecosistema de la Comunicación Digital.

El Grado en Comunicación Digital tiene también por objetivo proporcionar al estudiantado una formación básica para la investigación, de modo que puedan estar en disposición de analizar con rigor, y siguiendo un enfoque multidisciplinar, las fases o actividades de planificación, estrategia, creación, producción, consumo e impacto social de productos y servicios característicos de la comunicación digital.

Partiendo de esto, el objetivo principal del proyecto es que el alumnado diseñe y desarrolle una campaña digital real, siguiendo una metodología centrada en el aprendizaje mediante la acción (*learning by doing*) y el aprendizaje activo (*action learning*). De esta manera, los estudiantes podrán aplicar sus conocimientos en un contexto práctico, similar al que encontrarán en su futura vida profesional. Además, este enfoque permitirá el desarrollo de competencias específicas (*hard-skills*) y transversales (*soft-skills*) del grado, así como las específicas de la asignatura orientadas a conocer las tecnologías audiovisuales desde una perspectiva de producción digital.

La campaña digital de comunicación se centrará en promover la economía circular. Los estudiantes trabajarán en todas las fases de la campaña, desde la planificación y su diseño hasta su promoción en medios digitales, utilizando diversas herramientas y estrategias de comunicación digital.

Una vez diseñada la campaña, esta será evaluada por un jurado externo experto en comunicación digital con el objetivo de que sea posteriormente implantada en la

Facultad de Ciencias de la Comunicación, para lo cual, el propio alumnado tendrá que tramitar los permisos necesarios. De esta manera, se espera que adquieran experiencia práctica relevante y desarrollen habilidades necesarias para su futura carrera profesional.

Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es que el alumnado ponga en práctica los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en la asignatura de Tecnologías Audiovisuales mediante el diseño, desarrollo e implementación de una campaña de comunicación digital. El proyecto se fundamenta en el *learning by doing* y el *action learning*: se busca que el alumnado sea capaz de desarrollar su propio proceso de aprendizaje a través de la acción, poniendo en práctica un trabajo real como el que desarrollarán en su futura vida laboral vinculado a una temática relevante de importancia mundial.

Partiendo de que dicha campaña de comunicación digital se desarrollará en equipo y haciendo que todo el alumnado trabaje de forma conjunta (32 estudiantes por cada uno de los dos grupos de prácticas de la asignatura en la que se pretende desarrollar este proyecto), con este proyecto no se trata solo de aprender a trabajar, sino de aprender a trabajar en el entorno que van a encontrarse fuera de la Universidad: preparar al alumnado para el mercado de trabajo actual, crear un ambiente de trabajo equiparable al que van a encontrarse en las empresas, en las que los proyectos no se desarrollan de forma estanca, sino que implican conocimientos y destrezas multidisciplinares y por tanto la participación conjunta de especialistas en diferentes áreas del saber, en un mundo cada vez más transversal y global.

En estas circunstancias, los estudiantes no solo deben desarrollar un proyecto que cumpla con las habilidades y destrezas (H7, H12) las competencias (CP2) y los conocimientos y contenidos (C30, C31) previstos en la asignatura de Tecnologías Audiovisuales y las integre, sino que además les ayude a desarrollar sus *soft skills* o habilidades blandas, claves para el éxito en el mundo laboral, al trabajar en equipo.

Por último, al encontrarse tematizado en una campaña centrada en economía circular y sostenibilidad, cabe destacar que el presente proyecto trata de dar respuesta de forma específica a los objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para su Agenda 2030. Así, se enmarca específicamente en el objetivo 13 “adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” y, de forma transversal, pretende abordar el objetivo 4 “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la

vida". Además, se vincula a las competencias clave para la sostenibilidad establecidas por la UNESCO (2017): competencia estratégica y competencia de colaboración y competencia de pensamiento crítico.

Justificación

La evolución del ámbito educativo hacia una mayor apertura y flexibilidad es innegable desde los tiempos de la universidad humboldtiana en el siglo XVIII. Esta evolución busca capacitar a los estudiantes tanto a nivel personal como profesional para enfrentar los desafíos de una realidad polifacética y los problemas de la sociedad actual. Con los procesos de globalización del conocimiento y los paradigmas ecosistémicos y de la complejidad introducidos por pensadores como Maturana, Prigogine y Morín, la universidad se encuentra frente a nuevos retos que exigen estrechar sus vínculos con la sociedad.

Aunque se han realizado acciones para establecer relaciones entre la universidad y el mundo profesional a través de convenios con empresas públicas y privadas, es necesario profundizar en estas alianzas entre lo académico y la actividad profesional. Es importante que los estudiantes no solo desarrollen sus competencias curriculares, sino también las llamadas "competencias blandas" o "soft skills", que incluyen habilidades sociales e interpersonales.

Vincular el aprendizaje universitario con el trabajo colaborativo en equipo en un contexto real es una estrategia excelente para afrontar creativamente este desafío universitario. Esto no solo fomenta la innovación, sino que también brinda una fuente adicional de motivación para los estudiantes, ya que ven cómo su proyecto se conecta con su realidad conocida, más allá de quedarse en un plano teórico o hipotético.

Descripción de la experiencia y metodología de trabajo

La **metodología** a seguir, centrada en el aprendizaje en proyectos, el *action learning* y el desarrollo de las habilidades blandas, se materializa en **7 sesiones prácticas en el aula estructuradas en tres etapas de trabajo y repartidas a lo largo del primer cuatrimestre del curso académico 2024/2025** (especificadas temporalmente en la tabla incluida al final de este documento).

1. Primera etapa: Presentación del proyecto y entrega del *briefing* al alumnado. Primera fase de trabajo. Esta primera etapa consta de 4 bloques de trabajo:

- a. Sesión práctica 1:
 - i. Presentación de las dinámicas de trabajo durante el proyecto. El alumnado trabajará de forma conjunta en el desarrollo de la campaña digital. El 50% de la evaluación de este proyecto vendrá dada por la entrega de una memoria individual del trabajo individual de cada estudiante. El otro 50% de la nota de este proyecto vendrá dada por la entrega final conjunta.
 - ii. Definición de sub-grupos de trabajo y de las funciones y tareas a desarrollar por cada subgrupo. Se estima que aproximadamente 30 estudiantes trabajaran conjuntamente en el desarrollo de la campaña, pero para el correcto funcionamiento del desarrollo del proyecto es importante que el grupo se reorganice las funciones, las tareas y roles, tarea en la que el profesorado ayudará. La división de las tareas a desarrollar y los roles se definirá partiendo de la base teórica del funcionamiento de las agencias de comunicación digital y su estructura.
 - iii. Presentación del *briefing* de la campaña: las 7 R (Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Renovar, Recuperar y Reciclar) como fundamento clave para la campaña de comunicación digital sobre economía circular.
 - b. Sesión práctica 2. Trabajo del alumnado de la campaña de comunicación y dentro el aula bajo la supervisión del docente.
 - i. Trabajo grupal e independiente del alumnado durante 2 semanas, en las que se presentarán contenidos teórico-prácticos en el aula que servirán de base y fundamento para trabajar en la realización del proyecto aquí propuesto.
 - c. Sesión práctica 3. Presentación I en el aula. El alumnado presenta la idea creativa y la conceptualización en la campaña digital en el aula ante el profesorado de la asignatura y ante un jurado de expertos en comunicación digital. El equipo docente y el jurado proporciona retroalimentación para la mejora de la campaña.
2. Segunda etapa. Materialización de la campaña digital. Esta segunda etapa se compone de 3 bloques de trabajo:
- a. Sesión práctica 4. Trabajo en el aula por parte del alumnado en la concreción de la idea y su materialización bajo la supervisión del equipo docente.

- b. Sesión práctica 5. Presentación II en el aula - El alumnado presenta la propuesta desarrollada para ser implementada ante el profesorado y ante un jurado de expertos en comunicación digital. El equipo docente junto con el jurado proporciona la retroalimentación oportuna y el alumnado comienza a trabajar en la implementación de la campaña digital.
 - c. Sesión práctica 6. Trabajo del alumnado en la campaña de comunicación y dentro el aula bajo la supervisión del docente.
3. Tercera etapa. Implementación de la campaña digital. Esta etapa se divide en tres bloques de trabajo:
- a. Impresión de materiales para la difusión de la campaña. El alumnado deberá gestionar, siempre bajo la supervisión del docente, la impresión de materiales gráficos gratuita para la implementación de la campaña. La impresión de estos materiales pretende financiarse con el proyecto aquí solicitado y podrá realizarse entre el 11 y 13 de noviembre de 2024. La gestión económica de los fondos será siempre supervisada por la IP del proyecto y cualquier gasto de impresión tendrá que ser previamente aprobado por ella. En todo momento, habrán de considerarse las limitaciones presupuestarias del proyecto, tal y como se hace en el mundo profesional.
 - b. Durante una semana (del 14 al 20 de noviembre de 2024), el alumnado implementará la campaña de comunicación digital en los espacios públicos del campus de Fuenlabrada y/o de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC.
 - c. Sesión práctica 7. Presentación III en el aula. Presentación de la campaña digital elaborada y de los resultados obtenidos en su implementación ante un jurado de expertos en comunicación digital. Se proporcionará nuevamente retroalimentación por parte del profesorado y el jurado.

Calendario de las actividades a realizar

Organizadas por fechas, sesiones, y describiéndose el trabajo en cada una de ellas.

Fecha	Sesión	Contenido
12/09	Sesión teórica 1. Presentación de la asignatura y de sus contenidos teóricos y prácticos. Presentación del proyecto a desarrollar.	
17/09	Sesión teórica 2	
19/09	Sesión práctica 1. Briefing y grupos de trabajo.	<p>Presentación del <i>briefing</i> de la campaña: las 7 R como fundamento clave para la campaña de comunicación digital.</p> <p>Presentación de las dinámicas de trabajo durante el proyecto.</p> <p>Definición de subgrupos de trabajo y de las funciones y tareas a desarrollar por cada subgrupo.</p>
24/09	Sesión teórica 3	
27/09	Sesión práctica 2. Trabajo en el aula	<p>Comienza el trabajo en grupo en el aula supervisado por el docente.</p> <p>Este trabajo se compagina con sesiones de carácter teórico-práctico sobre las Tecnologías Audiovisuales y su importancia en la Comunicación Digital, impartidas durante los martes a lo largo del semestre.</p>
28/9	Comienzo del trabajo independiente del alumnado	El alumnado trabaja de forma grupal e independiente (fuera del aula) en desarrollar la idea y en la presentación de esta ante el profesorado.
1/10	Sesión teórica 4	
8/10	No lectivo	
15/10	Sesión teórica 5	
16/10	Final del trabajo independiente del alumnado	El alumnado termina su trabajo grupal e independiente.
17/10	Sesión práctica 3. Presentación I – Idea creativa y conceptualización de la campaña	El alumnado presenta la idea creativa y la conceptualización de la campaña digital en el aula ante el profesorado de la asignatura y ante un jurado de expertos en comunicación digital. El equipo docente y el jurado proporciona la retroalimentación oportuna para que el alumnado siga trabajando adecuadamente.

22/10	Sesión teórica 6	
24/10	Sesión práctica 4. Trabajo en el aula	El alumnado trabaja en el aula en el desarrollo e implementación de la campaña bajo la supervisión del equipo docente.
29/10	Sesión teórica 7	
31/10	Sesión práctica 5. Presentación II – Propuesta de desarrollo e implementación	El alumnado presenta la propuesta diseñada para ser implementada ante el profesorado y ante un jurado de expertos en comunicación digital. El Equipo docente y el jurado proporciona la retroalimentación necesaria para que el alumnado comienza a trabajar en la implementación de la campaña digital.
5/11	Sesión teórica 8	
7/11	Sesión práctica 6. Trabajo en el aula	El alumnado trabaja en el aula en el desarrollo e implementación de la campaña bajo la supervisión del equipo docente.
11/11	Comienza la impresión de materiales	El alumnado podrá imprimir, sin coste para él y siempre bajo la supervisión y previa aprobación de la IP del proyecto y considerando el presupuesto del proyecto, aquellos materiales que considere oportunos para la difusión de esta campaña de comunicación.
12/11	Sesión teórica 9. Continúa la impresión de materiales en los términos descritos.	
13/11	Último día para la impresión de materiales	Último día para la impresión de materiales, siempre considerando lo previamente descrito.
14/11	Comienza la implementación de la campaña	El alumnado comienza la implementación de la campaña de comunicación digital.
19/11	Sesión teórica 10	
20/11	Finaliza la implementación de la campaña	El alumnado finaliza la implementación de la campaña de comunicación digital.
21/11	Sesión práctica 7. Presentación III - Resultados	Presentación de la campaña digital elaborada y de los resultados obtenidos en su implementación ante un jurado de expertos en comunicación digital.