

Comunidad virtual dinámica de integración académico-laboral en creatividad publicitaria

David Roca

Daniel Tena, Jordi Fernández Cuesta y Betsaida Fernàndez

Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

El proyecto de una comunidad virtual dinámica (CVD) pretende facilitar a los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas su incorporación al mundo laboral como culminación de su aprendizaje, a través de la vinculación de dos tipos de públicos: alumnos y ex alumnos que ya están insertados en el mundo laboral. Esta iniciativa viene motivada por la ausencia en la actualidad de una herramienta tecnológica que ligue el mundo académico y el profesional.

Actualmente este proyecto se está construyendo con un *software* libre (Joomla!) especializado en la creación de comunidades virtuales. El diseño de esta comunidad está permitiendo crear unos perfiles profesionales y de competencias coincidentes con los perfiles trabajados en la titulación. Al mismo tiempo, se han realizado acciones de *telemarketing* para generar y ampliar una base de datos de ex alumnos de hasta veinticuatro promociones, con el fin de integrarlos posteriormente.

La funcionalidad del entorno virtual de alumnos y ex alumnos considera la posibilidad de visualizar los perfiles personales y profesionales de los otros miembros (por ejemplo, los currículos), ponerse en contacto entre ellos, inscribir y consultar ofertas de inserción laboral del sector, enviar noticias personales a los contactos seleccionados y también conocer la actualidad y las noticias de las actividades relacionadas con la facultad.

Ámbito general de interés de la innovación

Este proyecto puede interesar a gestores académicos y a docentes si quieren crear redes de ex alumnos, que relacionen la academia con la profesión.

1. Objetivos

Las finalidades del proyecto son:

1. Fomentar la integración entre la teoría (mundo académico donde se encuentran los alumnos de último curso) y la práctica profesional (donde se encuentran los licenciados).
2. Relacionar a los alumnos de último curso del grado o de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas con ex alumnos que ya se encuentren integrados en el mercado laboral.
3. Permitir crear un espacio web propio de interrelación a los alumnos de grado de Publicidad y Relaciones Públicas y, especialmente, a aquellos que se forman en el perfil de creatividad, diseño y gestión de la producción. Este espacio web permitirá a los alumnos gestionar su CV virtual y les servirá como espacio de red de contactos.
4. Conseguir que los ex alumnos continúen vinculados a la UAB después de la carrera para participar con la vinculación continua en la universidad.

2. Descripción del trabajo

Actualmente la Facultad de Ciencias de la Comunicación está implantando la prueba piloto DURSI/EEES, que da lugar al título propio de la UAB de graduado en Ciencias Sociales (Publicidad y Relaciones Públicas). La primera producción de graduados salió el año 2007 y los licenciados lo harán el año 2008. La comunidad virtual dinámica se convertirá en una herramienta esencial para alcanzar la máxima integración laboral de estos alumnos.

La titulación de grado define cinco perfiles profesionales de formación:

1. Estratega: consultor en comunicación comercial y en relaciones públicas.
2. Creativo: diseñador y gestor de producción en publicidad y en relaciones públicas.
3. Gestor de cuentas en publicidad y en relaciones públicas.
4. Planificador de medios.
5. Investigador del consumidor y del mercado.

El planteamiento inicial de este proyecto se quería centrar en el perfil de Creatividad, diseño y gestión de la producción (perfil 2). Aquí es donde se observaba una menor inserción laboral donde la manera tradicional de buscar puestos de trabajo (bolsas de trabajo, anuncios en prensa, etc.) no funciona para la incorporación de creativos novatos en el tejido empresarial y social. El desarrollo del proyecto ha hecho que finalmente se incluyan todos los perfiles.

Para este tipo de proyecto, ha hecho falta un colaborador interno del departamento, ex alumno de la licenciatura, que trabajó haciendo el asesoramiento legal, que es necesario porque todas las bases de datos en Internet tienen que cumplir las leyes españolas referentes a la protección de datos personales (LOPD) y la Ley de servicios de la sociedad de la información (LSSI).

El proyecto también ha contado con la firma de un convenio de patrocinio con una empresa externa, ADQA (www.adqa.com), que permite el hospedaje de 100 megabytes, en régimen anual renovable.

3. Metodología

El proyecto se divide en cuatro grandes líneas de actuación o fases:

1. Preparación: confección de las bases de datos.
2. Desarrollo técnico de la web de la comunidad virtual.
3. Difusión: dar a conocer la nueva comunidad a los ex alumnos, las empresas y los medios.
4. Consolidación: afiliación de los ex alumnos; investigación de otras vías de financiación para la garantía de la continuidad del proyecto; transferencia de la experiencia.

3.1. Preparación: confección de las bases de datos

En primer lugar, se recopilaron todas las fichas de los alumnos que había en la materia Creatividad de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Como los datos de las fichas fueron entregados a la Universitat Autònoma de Barcelona con el consentimiento de los alumnos, se dispuso libremente de ellos. Una vez que se tuvo toda la lista de nombres y teléfonos digitalizada, empezó la etapa de *telemarketing*, en la que los técnicos del proyecto intentaban ponerse en contacto con cada uno de los ex alumnos de la base de datos. La base de datos inicial se implementó con el programa Excel y se estructuró en los siguientes contenidos: apellidos; nombre; correo electrónico; teléfono 1; teléfono 2; comentarios del contacto (por ejemplo, teléfono fijo y correo electrónico incorrectos; llamar al teléfono de casa a partir de las 19 h.; vive en Nueva York, etc.); empresa actual (por ejemplo, Young&Rubicam, Vitrubio Leo Burnett, Diputación de Barcelona, Encofrado Made, Flash FM, no trabaja, etc.); perfil general (cuentas, creatividad, medios, investigación de mercados, anunciante, etc.); detalles (autónomo, empresa de servicios conciliación empresa-persona, estudio de diseño propio, etc.); otros comentarios.

Como ya era previsible, buena parte de estos datos eran obsoletos y, por esta razón, se tenía que recurrir a seguir el rastro de la persona y a la metodología.

3.2. Desarrollo técnico de la web de la comunidad virtual

Se dividió en dos etapas:

1. La investigación y el análisis de experiencias de comunidades virtuales.
2. La programación informática (nivel tecnológico) y el diseño web (nivel gráfico).

Después del análisis de un buen número de comunidades virtuales que se encuentran actualmente en la red y de haber participado como usuarios en las que nos ha sido posible, se consiguió una idea bastante amplia de los servicios, las estructuras y el funcionamiento que ofrecen estos tipos de servicios, tan en boga hoy en día.

La investigación se ha basado en comunidades en línea de diversos campos y naturalezas que, de una manera u otra, pudieran servir de base para el proyecto, ya sea por sus contenidos (temática publicitaria y de comunicación, como publicidad.com), por su carácter (colectivos profesionales o estudiantiles) o por su funcionamiento y gestión de millones de usuarios (comunidades generales o de relaciones personales, como meetic.com, match.com o hi5.com).

Neurona.com y Xing.com son las comunidades mejor estructuradas, interesantes y que ofrecen un servicio muy completo; son lugares muy populares entre los profesionales. Son, por lo tanto, la base para crear la comunidad de la UAB. Neurona.com es el líder en España, con más de 700.000 usuarios actuales y Xing actúa en el ámbito europeo. Econozco, Eacademy, Joined-in y Publircidad son otros ejemplos, pero presentan debilidades en algunos aspectos (mal diseño, precio excesivo, falta de popularidad, etc.)

Sin embargo, se tiene que tener en cuenta que la comunidad de ex alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB se plantea como un lugar más restringido, en principio, y que habría un contenido emocional añadido y de base: la pertenencia a un mismo lugar de estudio. En este sentido, también se han analizado algunas de las numerosas comunidades y webs destinadas tanto a centros de estudios (universia.es) como las especializadas en encontrar antiguos compañeros de clase (quefuede.com). La valoración global de estos lugares en línea es bastante negativa, ya que a menudo solo se basan en este objetivo, están mal estructuradas, tienen una falta de servicios complementarios y acaban siendo «un fracaso» en cuanto a participación. No hay que olvidar que en un sentido más informal y de relación entre alumnado en la UAB ya existe el sitio web patatabrava.com, pero la idea de la presente comunidad dinámica virtual no es ésta.

El desarrollo técnico de la comunidad se ha realizado a través de las diferentes subetapas:

- a) En primer lugar había que unir todas las partes y los paquetes del *software* libre Joomla! Este *software* se compone de diferentes paquetes desarrollados de forma independiente sobre una base común que, una vez reunidos, permitirían conseguir las funcionalidades adecuadas para la comunidad UAB. Esta parte del proyecto fue desarrollada gracias a la colaboración de un estudiante de Informática de la UAB.
- b) La segunda fase de esta etapa era hacer todos los ajustes. Había que construir las secciones de contenidos, cómo se verían los perfiles de los usuarios, cómo se comunicarían entre ellos, qué menús serían visibles o, incluso, cuál sería el proceso de registro para la comunidad. Esta parte fue bastante larga ya que siempre salían nuevos ajustes para completar. Incluso ahora, somos conscientes de que en la fase de lanzamiento todavía tendremos que hacer ciertos retoques.
- c) Por último, la fase final del proceso de producción se basa en dar el diseño y el color a la comunidad. Para este trabajo, un experto en diseño ajustó las plantillas dadas por el *software* libre a la imagen corporativa. Dentro de las limitaciones que imponía el *software* ya de por sí, había que sacar el máximo provecho, por lo cual se trabajó para hacerlo lo más atractivo posible.

3.3. Difusión: dar a conocer la nueva comunidad a los ex alumnos, las empresas y los medios

En el momento de redactar este artículo se está preparando la difusión entre los ex alumnos, que consistirá en el envío de un correo electrónico con el fin de informar que la comunidad ya funciona y que ya se pueden hacer miembros de ella. Una vez que haya bastan-

tes ex alumnos dentro de la comunidad, se procederá a la publicidad en empresas y medios de comunicación especializados.

3.4. Consolidación: afiliación de los ex alumnos, investigación de otras vías de financiación para la garantía de la continuidad del proyecto, transferencia de la experiencia

Esta etapa se llevará a cabo a partir del verano de 2008. Hay que mencionar la predisposición del vicerrector de Estudiantes y de Cultura de la UAB para poder implementar la filosofía de este proyecto en otros estudios del campus.

4. Resultados

4.1. La base de datos

El trabajo de la generación ha sido uno de los más duros a lo largo de este proyecto. Aunque se trata de una tarea pesada, se ha conseguido llegar a casi 700 ex alumnos distribuidos desde el año 1977 hasta el año 2007.

La siguiente tabla resume los resultados de casi un año de investigación de datos:

Figura 1. Contactos efectivos de ex alumnos de la comunidad virtual (www.uabcom.net) a fecha 3 de marzo de 2007. «PN» indica el plan nuevo del año 1992

Promoción	Contactos	%	Promoción	Contactos	%	Promoción	Contactos	%
1977-82	12	27,9	1985-90	13	7,9	1996-00 PN	47	40,5
1979-84	3	5,8	1986-91	27	14,1	1997-01 PN	50	51,0
1980-85	8	10,3	1987-92	6	3,8	1998-02 PN	64	64,6
1981-86	9	9,0	1988-93	17	11,9	1999-03 PN	90	84,9
1982-87	14	10,0	1989-94	1	0,8	2000-04 PN	96	93,2
1983-88	19	14,9	1990-95	0	0	2001-05 PN	56	52,3
1984-89	21	16,1	1992-96 PN	3	3,1	2002-06 PN	42	44,6
			1993-97 PN	15	14,1	Total 1997-2006	674	25,4
			1994-98 PN	53	50,4			
			1995-99 PN	8	6,8			

De los aproximadamente 2.635 ex alumnos que han pasado por la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB se han localizado un total de 663 ex alumnos, lo que representa en torno a un 25% del total del alumnado.

4.2. El sitio web: la comunidad virtual

Pensando en la finalidad que tiene que tener esta comunidad para los alumnos de último curso y para los ex alumnos se ha creado un entorno con diferentes áreas, que

están pensadas en dos grupos: el menú personal del usuario y el menú común entre miembros de la comunidad. Acto seguido se desglosan las características de cada una de estas partes (menú personal y menú general).

MENÚ PERSONAL: Tu menú

- *Inicio* (véase la figura 2).

Figura 2. Página de inicio de la comunidad virtual (www.uabcom.net)



- *Perfil*. Es el apartado que permite editar los datos personales del usuario, o sea, la información con la que los otros miembros de la comunidad lo conocerán. Por eso, es uno de los apartados más personalizables, porque permite subir una fotografía, introducir datos personales, del propio currículum o profesionales.
- *Envía tu noticia*. Igual que si fuera un *blog* personal, la comunidad ofrece un apartado para enviar una noticia. Esta es la manera más fácil de comunicarse y dejar las últimas novedades profesionales a toda aquella gente que visita el perfil de un usuario. Cuando se envía una noticia, aparecen unos cuadros de edición con el fin de escribir todo lo que se desee. Sin embargo, lo que se escribe está referido solo al perfil personal, por lo tanto, solo se visualizará cuándo se visite el perfil personal de otro miembro de la comunidad.
- *Miembros*. Es la herramienta para conocer al resto de la comunidad. En esta sección del menú personal, aparece una lista con todos los miembros de la actual comunidad, que se pueden ordenar por orden alfabético, por promociones, por nombre de usuario, etc. Es de esta forma como el usuario encontrará fácilmente las nuevas

incorporaciones de su promoción u otros ex alumnos a partir de compartir y saber los nombres de usuario. Una vez buscado en la lista, el usuario se dirige a la página del perfil personal del miembro seleccionado de la lista de la comunidad.

- *Foro*. Esta sección se convierte en el lugar de encuentro y debate para los miembros de la comunidad. Lejos del contacto directo con unos miembros concretos, este espacio de debate público de la comunidad da paso a comentar y discutir temas con un alcance más amplio que las conversaciones más directas entre conocidos de la comunidad. Además, es una de las herramientas que tiene que permitir crear un ambiente más cálido y fomentar la idea de comunidad, por el hecho de tratar de temas que pueden afectar a todos en general.
- *Histórico ComCom**. Los últimos éxitos y noticias en torno a lo que es y ha sido el ámbito de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB formarán el contenido de esta sección, que, con el histórico de noticias relacionadas, por ejemplo, con la facultad y otros acontecimientos generales, da mucho pie a que sea un punto de reencuentro entre la institución universitaria y los ex alumnos que vuelven a estar informados de lo que sucede.
- *Contáctanos*. Esta sección es la funcionalidad de ponerse en contacto con los organizadores de la comunidad, ya sea para proponer mejoras, recomendaciones, quejas o problemas técnicos que surjan. Es una manera también de que el usuario se sienta acompañado en la experiencia en la comunidad.
La finalidad de unión del mundo teórico y el práctico de la publicidad y las relaciones públicas tiene lugar en el: **MENÚ GENERAL: El encuentra-trabajo**
- *Busco*. Igual que si fuera un apartado de noticias, esta sección concentra todas las comunicaciones a fin de que ex alumnos y empresas hermanadas con el proyecto de la comunidad coloquen las diferentes ofertas de las que disponen. Las ofertas están clasificadas por perfiles determinados de manera que permite a los usuarios encontrar las ofertas más relacionadas con su perfil personal y profesional. Esta sección se alimenta de la vinculación directa con el envío de ofertas de la parte del mismo menú «Enviar demanda».
- *Me ofrezco*. Siguiendo la misma idea que el apartado anterior, los estudiantes pueden enviar en este apartado su demanda de trabajo. De esta manera, los empresarios que busquen a algunos alumnos y ex alumnos pueden dirigirse directamente a este apartado con el fin de conseguir trabajo. Este apartado también está clasificado por perfiles profesionales de manera que facilite la búsqueda y al mismo tiempo exige a los alumnos que definan qué tipo de lugar de trabajo es el que desean.
- *Enviar demanda y enviar oferta*. Estos menús son para la edición de las noticias que van en los apartados anteriores de «busco» y «me ofrezco». Aquí, además de clasificar la oferta o la demanda por categorías profesionales –tal y como se ha mencionado anteriormente– se permite la introducción de un título y un texto. La introducción de imágenes que acompañen la noticia todavía está en desarrollo, ya que se tiene que estudiar antes la capacidad y las limitaciones del servidor.

Figura 3. Página interior de la comunidad virtual (www.uabcom.net)



5. Conclusiones

Se puede afirmar después de un año de trabajo que:

1. Se ha alcanzado a nivel inicial la primera versión de la comunidad (CVD 1.0) con los siguientes apartados básicos:
 - a) tu menú,
 - b) el encuentra-trabajo.
2. Se está intentando «depurar» ciertas limitaciones informáticas relacionadas con:
 - a) La autoidentificación de los miembros. Finalmente se ha decidido llevarla a cabo a través del DNI del estudiante.
 - b) Pequeños errores en ciertos procesos a la hora de colgar una oferta de trabajo.
3. Hemos alcanzado un diseño de interfaz agradable para la navegación.
4. De los aproximadamente 2.635 ex alumnos que han pasado por la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB se tienen localizados un total de 663, lo que representa en torno a un 25%.

El futuro plantea cuatro grandes retos:

- Insistir en la localización de ex alumnos, ya sea por vía telefónica o por vía postal.
- Corregir los errores técnicos que puedan surgir en la comunidad.
- Dinamizar la comunidad.
- Buscar una forma de autofinanciación estable del proyecto a través de cuotas o por otras vías.

Referencias

- DÍAZ FONDÓN, M.; RIESCO ALBIZU, M. y MARTÍNEZ PRIETO, A. (2005). «Hacia el aprendizaje activo: un caso práctico en la docencia de sistemas operativos», *Novática: revista de la Asociación de Técnicos en Informática*, 174, pp. 54-58.
- JIMÉNEZ ESTELLER, L.; ESTUPINYÀ GINÉ, P. y MANS ALSINA, C. (2006). «Potencial d'un entorn virtual d'aprenentatge a assignatures ECTS semipresencials», *La perspectiva del professorat*. Madrid: CES Cardenal Spinola CEU.
- REDONDO, S. (2005). *Estudio comparativo internacional sobre modelos estandarizados de evaluación y marcas de calidad de materiales educativos digitales*. Madrid: Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE).
- TENA, D.; ROCA, D. y FERNÁNDEZ CUESTA, J. (2006). «Cumplimiento de los indicadores y competencias del Perfil», Actas del 4.º CIDUI: *Congreso Internacional: Docencia Universitaria e Innovación*. pp. 655. Barcelona.
- TENA, D.; FERNÁNDEZ CUESTA, J. y TÉBAR, N. (2006). «Biblioteca virtual para el trabajo en ECTS». Congreso EDUTEC 2006: *La educación en entornos virtuales*. Tarragona. Universitat Autònoma de Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación. *Títol de grau de Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)*. Edición: julio de 2005.

Enlaces de interés

- Web de la innovación: <http://www.uabcom.net> [2008]
- La webgrafía contemplada para el estudio previo sobre las comunidades analizadas incluyó el análisis de comunidades virtuales modelo como (consultas realizadas el año 2007): <http://www.neurona.com>; <http://www.econozco.com>; <http://www.universia.net>; <http://www.meetic.com>; <http://www.xing.com>; <http://www.ecademy.com>; <http://www.publir-cidad.com>; <http://www.hi5.com>.

Palabras clave

Comunidad virtual, red de ex alumnos, publicidad y relaciones públicas.

Financiación

Convocatoria AGAUR (Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación): ayudas para la financiación de proyectos para la mejora de la calidad en las universidades catalanas para el año 2006 (MQD). N.º de expediente: MQD00136.

Ayuda del rectorado de la UAB-2007 para la optimización de la plataforma web y su difusión.

Materiales complementarios del CD-ROM

Demostración de la web *COMUNITAT VIRTUAL D'EXALUMNES DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES* y ejemplo de registro de un nuevo usuario.

Responsable del proyecto

David Roca

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

david.roca@uab.edu

Presentación del grupo de trabajo

Bajo las siglas GRP se agrupa un conjunto de profesores de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB, que en la actualidad ofrecen servicios de investigación y acciones formativas complementarias a su actividad docente dentro de la universidad.

Su núcleo está formado por profesores de la Unidad de Publicidad y Relaciones Públicas y desarrollan su actividad en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y el doctorado de Publicidad y Relaciones Públicas: La Marca y Estrategias de Públicos. A diferencia de otros grupos, GRP es abierto y varía su composición según el tipo de investigación o del encargo. Este hecho facilita la incorporación de alumnos de doctorado. Gracias a esta dinámica, los jóvenes investigadores reciben apoyo y consejo en el desarrollo de proyectos.

Hasta hoy, ha realizado investigaciones financiadas por diferentes empresas e instituciones privadas: Bayer S.A., Lloreda S.A. (KH7), El Gremio de Publicidad, y diversos proyectos de innovación docente MQD-AGAUR o proyectos de innovación docente con apoyo de la Unidad de Innovación Docente en Estudios Superiores (IDES) de la UAB.

Miembros que han participado en el proyecto

Daniel Tena Parera

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

daniel.tena@uab.cat

Jordi Fernández Cuesta

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

jordi.fernandez.cuesta@uab.cat

Betsaida Fernández

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

betsaida.fernandez@uab.cat