

# Comunitat virtual dinàmica d'integració academicolaboral en creativitat publicitària

David Roca

Daniel Tena, Jordi Fernández Cuesta i Betsaida Fernández

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

## Resum

El projecte d'una comunitat virtual dinàmica (CVD) pretén facilitar als alumnes de Publicitat i Relacions Públiques la seva incorporació al món laboral com a culminació del seu aprenentatge, a través de la vinculació de dos tipus de públics: alumnes i apallones que ja estan inserits al món laboral. Aquesta iniciativa ve motivada per l'absència en l'actualitat d'una eina tecnològica que lligui el món acadèmic i el professional.

Actualment aquest projecte s'està construint amb un programari lliure (Joomla!) especialitzat en la creació de comunitats virtuals. El disseny d'aquesta comunitat està permetent crear uns perfils professionals i de competències coincidents amb els perfils treballats en la titulació. Alhora, s'han fet accions de telemàrqueting per generar i ampliar una base de dades d'exalumnes de fins a 24 promocions per tal d'integrar-los posteriorment.

La funcionalitats de l'entorn virtual d'alumnes i exalumnes contempla la possibilitat de visualitzar els perfils personals i professionals dels altres membres (per exemple, els currículums), posar-se en contacte entre ells, inscriure i consultar ofertes d'inserció laboral en el sector, trametre notícies personals als contactes seleccionats i també conèixer l'actualitat i notícies de les activitats relacionades amb la facultat.

## Àmbit general d'interès de la innovació

Aquest projecte pot interessar a gestors acadèmics i a docents si volen crear xarxes d'exalumnes, que relacionin l'acadèmia amb la professió.

## 1. Objectius

Les finalitats del projecte són:

1. Fomentar la integració entre la teoria (món acadèmic on es troben els alumnes de darrer curs) i la pràctica professional (on es troben els llicenciats).
2. Relacionar els alumnes de darrer curs del grau o de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques amb exalumnes que ja es troben integrats al mercat laboral.
3. Permetre crear un espai web propi d'interrelació als alumnes de grau de Publicitat i Relacions Públiques i, especialment, a aquells que es formen en el perfil de creativitat, disseny i gestió de la producció. Aquest espai web permetrà als alumnes gestionar el seu CV virtual i els servirà com a espai de xarxa de contactes.
4. Aconseguir que els exalumnes continuïn vinculats a la UAB després de la carrera per participar amb la vinculació contínua a la universitat.

## 2. Descripció del treball

Actualment la Facultat de Ciències de la Comunicació està implantant la prova pilot DURSI/EEES, que dona lloc al títol propi de la UAB de graduat en Ciències Socials (Publicitat i Relacions Públiques). La primera producció de graduats va sortir l'any 2007 i els llicenciats ho faran l'any 2008. La comunitat virtual dinàmica esdevindrà una eina essencial per assolir la màxima integració laboral d'aquests alumnes.

La titulació de grau defineix cinc perfils professionals de formació:

1. Estratega: consultor en comunicació comercial i en relacions públiques.
2. Creatiu: dissenyador i gestor de producció en publicitat i en relacions públiques.
3. Gestor de comptes en publicitat i en relacions públiques.
4. Planificador de mitjans.
5. Investigador del consumidor i del mercat.

El plantejament inicial d'aquest projecte es volia centrar en el perfil de Creativitat, disseny i gestió de la producció (perfil 2). Aquí és on s'observava una menor inserció laboral on la manera de fer tradicional per cercar llocs de treball (borses de treball, anuncis en premsa, etc.) no funciona per a la incorporació de creatius novells al teixit empresarial i social. El desenvolupament del projecte ha fet que finalment s'inclouin tots els perfils.

Per a aquest tipus de projecte, ha calgut un col·laborador intern del departament, exalumne de la llicenciatura, que va treballar fent l'assessorament legal, que és necessari perquè totes les bases de dades a Internet han de complir les lleis espanyoles referents a la protecció de dades personals (LOPD) i la Llei de serveis de la societat de la informació (LSSI).

El projecte també ha comptat amb la signatura d'un conveni de patrocini amb un empresa externa, ADQA ([www.adqa.com](http://www.adqa.com)), que permet l'hostatge de 100 megabytes, en règim anual renovable.

### 3. Metodologia

El projecte es divideix en quatre grans línies d'actuació o fases:

1. Preparació: confecció de les bases de dades.
2. Desenvolupament tècnic de la web de la comunitat virtual.
3. Difusió: donar conèixer la nova comunitat als exalumnes, les empreses i els mitjans.
4. Consolidació: afiliació dels exalumnes, recerca d'altres vies de finançament per la garantia de la continuïtat del projecte, transferència de l'experiència.

#### 3.1. Preparació: confecció de les bases de dades

En primer lloc, es van recopilar totes les fitxes dels alumnes que hi havia en la matèria Creativitat de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques. Com que les dades de les fitxes van ser lliurades a la Universitat Autònoma de Barcelona amb el consentiment dels alumnes, se'n va disposar lliurement. Una vegada que es va tenir tot el llistat de noms i telèfons digitalitzat, va començar l'etapa de telemàrqueting, en què els tècnics del projecte intentaven posar-se en contacte amb cadascun dels exalumnes de la base de dades. La base de dades inicial es va implementar amb el programa Excel i es va estructurar en els següents continguts: cognoms; nom; adreça electrònica; telèfon 1; telèfon 2; comentaris del contacte (per exemple, telèfon fix i adreça electrònica incorrectes; trucar al telèfon de casa a partir de les 19 h.; Viu a Nova York, etc.); empresa actual (per exemple, Young&Rubicam, Vitrubio Leo Burnett, Diputació de Barcelona, Encofrado Made, Flaix FM, no treballa, etc.); perfil general (comptes, creativitat, mitjans, investigació de mercats, anunciant, etc.); detalls (freelance, empresa de serveis conciliació empresa-persona, estudi de disseny propi, etc.); altres comentaris.

Com ja era previsible, bona part d'aquestes dades eren obsoletes i, per aquesta raó, s'havia de recórrer a intentar seguir el rastre de la persona i a la metodologia.

#### 3.2. Desenvolupament tècnic de la web de la comunitat virtual

Es va dividir en dues etapes:

1. La recerca i l'anàlisi d'experiències de comunitats virtuals.
2. La programació informàtica (nivell tecnològic) i el disseny web (nivell gràfic).

Després de l'anàlisi d'un bon nombre de comunitats virtuals que es troben actualment a la xarxa i d'haver participat com a usuaris en les que ens ha estat possible, s'aconseguí una idea bastant àmplia dels serveis, les estructures i el funcionament que ofereixen aquests tipus de serveis, tan en voga avui en dia.

La recerca s'ha basat en comunitats en línia de diversos camps i naturaleses que, d'una manera o altra, poguessin servir de base per al projecte, ja sigui pels seus continguts (temàtica publicitària i de comunicació, com publicidad.com), pel seu caràcter (col·lectius professionals o estudiantils) o pel seu funcionament i gestió de milions d'usuaris (comunitats generals o de relacions personals, com meetic.com, match.com o hi5.com).

Neurona.com i Xing.com són les comunitats més ben estructurades, interessants i que ofereixen un servei molt complet; són llocs molt populars entre els professionals.

Són, per tant, la base per crear la comunitat de la UAB. Neurona.com és la líder a Espanya, amb més de 700.000 usuaris actuals i Xing actua en l'àmbit europeu. Econozco, Eacademy, Joined-in i Publircidad són altres exemples però que presenten debilitats en alguns aspectes (mal disseny, preu excessiu, falta de popularitat, etc.)

S'ha de tenir en compte, però, que la comunitat d'exalumnes de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB es planteja com un lloc més restringit, en un principi, i que hi hauria un contingut emocional afegit i de base: la pertinença a un mateix lloc d'estudi. En aquest sentit, també s'han analitzat algunes de les nombroses comunitats i webs destinades tant a centres d'estudis (universia.es) com les especialitzades a trobar antics companys de classe (quefuede.com). La valoració global d'aquests llocs en línia és força negativa, ja que sovint només es basen en aquest objectiu, estan mal estructurades, tenen una manca de serveis complementaris i acaben sent «un fracàs» quant a participació. No cal oblidar que en un sentit més informal i de relació entre alumnat en la UAB ja existeix el lloc web patatabrava.com, però la idea de la present comunitat dinàmica virtual no és aquesta.

El desenvolupament tècnic de la comunitat s'ha realitzat a través de les diferents subetapes:

- a) En primer lloc calia unir totes les parts i els paquets del programari lliure Joomla!. Aquest programari es compon de diferents paquets desenvolupats de forma independent sobre una base comuna, que un cop reunits permetrien aconseguir les funcionalitats adequades per a la comunitat UAB. Aquesta part del projecte va ser desenvolupada gràcies a la col·laboració d'un estudiant d'Informàtica de la UAB.
- b) La segona fase d'aquesta etapa era fer tots els ajustaments. Calia construir les seccions de continguts, com es veurien els perfils dels usuaris, com es comunicarien entre ells, quins menús serien visibles o, fins i tot, quin seria el procés de registre per a la comunitat. Aquesta part va ser prou llarga ja que sempre sortien nous ajustaments per completar. Fins i tot ara, som conscients que a la fase de llançament encara haurem de fer certs retocs.
- c) Per últim, la darrera fase del procés de producció es basa en donar el disseny i el color a la comunitat. Per a aquesta feina, un expert en disseny va ajustar les plantilles donades pel programari lliure a la imatge corporativa. Dintre de les limitacions que imposava el programari ja de per si, calia treure'n el màxim profit, per la qual cosa es va treballar per fer-ho el més atractiu possible.

### **3.3. Difusió: donar conèixer la nova comunitat als exalumnes, les empreses i els mitjans**

En el moment de redactar aquest article s'està preparant la difusió entre el exalumnes, que consistirà en l'enviament d'un correu electrònic per tal d'informar que la comunitat ja funciona i que ja es poden fer membres. Un cop hi hagin prou exalumnes dins la comunitat es procedirà a la publicitat a empreses i mitjans de comunicació especialitzats.

### 3.4. Consolidació: afiliació dels exalumnes, recerca d'altres vies de finançament per a la garantia de la continuïtat del projecte, transferència de l'experiència

Aquesta etapa es portarà a terme a partir de l'estiu de 2008. Cal mencionar la predisposició del vicerector d'Estudiants i de Cultura de la UAB per poder implementar la filosofia d'aquest projecte a altres estudis del campus.

## 4. Resultats

### 4.1. La base de dades

El treball de la generació ha estat un dels més durs al llarg d'aquest projecte. Tot i que es tracta d'una tasca feixuga, s'ha aconseguit arribar a quasi 700 exalumnes distribuïts des de l'any 1977 fins a l'any 2007.

La figura 1 resumeix els resultats de quasi un any de recerca de dades:

Figura 1. Contacte efectius d'exalumnes de la comunitat virtual (www.uabcom.net) a data 3 de març de 2007. «PN» indica el pla nou de l'any 1992

Promoció	Contactes	%	Promoció	Contactes	%	Promoció	Contactes	%
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	<b>Total 1997-2006</b>	<b>674</b>	<b>25,4</b>
			1994-98 PN	53	50,4			
			1995-99 PN	8	6,8			

Dels aproximadament 2.635 exalumnes que han passat per la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB s'han localitzat un total de 663 exalumnes, cosa que representa al voltant d'un 25 % del total de l'alumnat.

### 4.2. El lloc web: la comunitat virtual

Pensant en la finalitat que ha de tenir aquesta comunitat per als alumnes de darrer curs i per als exalumnes s'ha creat un entorn amb diferents àrees, que estan pensades en dos grups: el menú personal de l'usuari i el menú comú entre membres de la comunitat. Tot seguit es desglossen les característiques de cadascuna d'aquestes parts (menú personal i el menú general).

## MENÚ PERSONAL: el teu menú

- *Inici* (vegeu la figura 2).

Figura 2. Pàgina d'inici de la comunitat virtual (www.uabcom.net)



- *Perfil*. És l'apartat que permet editar les dades personals de l'usuari, o sigui, la informació amb la qual els altres membres de la comunitat el coneixeran. És amb aquest fi que és un dels apartats més personalitzables, perquè permet pujar una fotografia, introduir-hi dades personals, del propi currículum o professionals.
- *Tramet la teva notícia*. Talment com si fos un bloc personal, la comunitat ofereix un apartat per trametre una notícia. És aquesta la manera més fàcil de comunicar-se i deixar les darreres novetats professionals a tota aquella gent que visita el perfil d'un usuari. Quan es tramet una notícia, apareixen uns quadres d'edició per tal d'escriure-hi tot el que s'hi desitgi. Tanmateix, el que s'hi escriu està referit només al perfil personal, per tant, només es visualitzarà quan es visiti el perfil personal d'un altre membre de la comunitat.
- *Membres*. És l'eina per conèixer la resta de la comunitat. En aquesta secció del menú personal, apareix un llistat amb tots els membres de l'actual comunitat, que es poden ordenar per ordre alfabètic, per promocions, per nom d'usuari, etc. És d'aquesta forma que l'usuari trobarà fàcilment les noves incorporacions de la seva promoció o altres exalumnes a partir de compartir i saber-ne els noms d'usuari. Un

cop cercat a la llista, l'usuari es dirigeix a la pàgina del perfil personal del membre seleccionat de la llista de la comunitat.

- *Fòrum*. Aquesta secció esdevé el lloc de trobada i debat per als membres de la comunitat. Lluny del contacte directe amb uns membres concrets, aquest espai de debat públic de la comunitat dóna pas a comentar i discutir temes amb un abast més ampli de les converses més directes entre coneguts de la comunitat. A més, és una de les eines que ha de permetre fer més caliu i foment de la idea de comunitat, pel fet de tractar temes que a tots en general poden afectar.
- *Històric ComCom\**. Els darrers successos i notícies al voltant del que és i ha estat l'àmbit de la carrera de Publicitat i Relacions Públiques a la UAB formaran el contingut d'aquesta secció, que, amb l'històric de notícies relacionades, per exemple, amb la facultat i d'altres esdeveniments generals, dóna molt de joc que sigui un punt de retrobament entre la institució universitària i els exalumnes que tornen a estar informats del que hi succeeix.
- *Contacta'ns*. Aquesta secció és la funcionalitat de posar-se en contacte amb els organitzadors de la comunitat, ja sigui per proposar millores, recomanacions, queixes o problemes tècnics que sorgeixin. És una manera també que l'usuari se senti acompanyat a l'experiència en la comunitat.

La finalitat d'unió del món teòric i el pràctic de la publicitat i les relacions públiques té lloc en el: **MENÚ GENERAL: El troba-feina**

- *Busco*. Talment com si fos un apartat de notícies, aquesta secció concentra totes les comunicacions per tal que exalumnes i empreses agermanades amb el projecte de la comunitat hi col·loquin les diferents ofertes de què disposen. Les ofertes estan classificades per perfils determinats de manera que permeti que els usuaris hi trobin les ofertes més relacionades amb el seu perfil personal i professional. Aquesta secció es nodreix de la vinculació directa amb la tramesa d'ofertes de la part del mateix menú «Trametre demanda».
- *M'ofereixo*. Seguint la mateixa idea que l'apartat anterior, els estudiants poden trametre en aquest apartat la seva demanda de feina. D'aquesta manera, els empresaris que cerquin alguns alumnes i exalumnes poden dirigir-se directament aquí per tal d'aconseguir feina. Aquest apartat també està classificat per perfils professionals de manera que faciliti la cerca i alhora exigeix als alumnes que defineixin quin tipus de lloc de feina és el que desitgen.
- *Trametre demanda i trametre oferta*. Aquests menús són per a l'edició de les notícies que van als apartats anteriors de «Busco» i «M'ofereixo». Aquí, a més de classificar l'oferta o la demanda per categories professionals —tal com s'ha esmentat abans— es permet la introducció d'un títol i un text. La introducció d'imatges que acompanyin la notícia encara està en desenvolupament, ja que s'ha d'estudiar abans la capacitat i les limitacions del servidor.

Figura 3. Pàgina interior de la comunitat virtual (www.uabcom.net)



## 5. Conclusions

Es pot afirmar després d'un any de feina que:

1. S'ha assolit a nivell inicial la primera versió de la comunitat (CVD 1.0) amb els següents apartats bàsics:
  - a) el teu menú,
  - b) el troba-feina.
2. S'està intentant «depurar» certes limitacions informàtics relacionades amb:
  - a) L'autenticació dels membres. Finalment s'ha decidit fer aquesta autenticació a través del DNI de l'estudiant.
  - b) Petites errades en certs processos a l'hora de penjar una oferta de feina.
3. Hem assolit un disseny d'interfície agradable per a la navegació.
4. Dels aproximadament 2.635 exalumnes que han passat per la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB es tenen localitzats un total de 663 exalumnes, això representa al voltant d'un 25 %.

El futur planteja quatre grans reptes:

- Insistir en la localització d'exalumnes, bé via telefònica o bé via correu postal.
- Corregir els errors tècnics que puguin sorgir en la comunitat.
- Dinamitzar la comunitat.
- Cercar una forma de autofinançament estable del projecte a través de quotes o per altres vies.



## Referències

- DÍAZ FONDÓN, M., RIESCO ALBIZU, M. i MARTÍNEZ PRIETO, A. (2005). «Hacia el aprendizaje activo: un caso práctico en la docencia de Sistemas operativos», a *Novática: revista de la Asociación de Técnicos en Informática*, 174, pp. 54-58.
- JIMÉNEZ ESTELLER, L., ESTUPINYÀ GINÉ, P. i MANS ALSINA, C. (2006). «Potencial d'un entorn virtual d'aprenentatge en assignatures ECTS semipresencials», a *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. i FERNÁNDEZ CUESTA, J. (2006). «Cumplimiento de los indicadores y competencias del Perfil», a *Actas del 4º CIDUI: Congreso Internacional: Docencia Universitaria e Innovación*. pp. 655. Barcelona.
- TENA, D.; FERNÁNDEZ CUESTA, J. i TÉBAR, N. (2006). «Biblioteca virtual para el trabajo en ECTS». Congreso EDUTECH 2006: *La educación en entornos virtuales*. Tarragona. Universitat Autònoma de Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació. *Títol de Grau en Ciències de la Comunicació (Publicitat i Relacions Públiques)*. Edició: juliol de 2005.

## Enllaços d'interès

- Web de la innovació: <http://www.uabcom.net> [2008]

La *webgrafia* contemplada per a l'estudi previ sobre les comunitats analitzades va incloure l'anàlisi de comunitats virtuals model com (consultes realitzades l'any 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.publircidad.com>; <http://www.directivosplus.com>; <http://www.match.com>; <http://www.hi5.com>

## Paraules clau

Comunitat virtual, xarxa d'exalumnes, publicitat i relacions públiques.

## Finançament

Convocatòria AGAUR (Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca): ajuts per al finançament de projectes per a la millora de la qualitat a les universitats catalanes per a l'any 2006 (MQD). Núm. Expedient: MQD00136.

Ajut del rectorat de la UAB-2007 per a l'optimització de la plataforma web i la seva difusió.

## Materials complementaris del CD-ROM

Demostració de la web *COMUNITAT VIRTUAL D'EXALUMNES DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES* i exemple de registre d'un nou usuari.

**Responsable del projecte**

David Roca

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

david.roca@uab.edu

**Presentació del grup de treball**

Sota les sigles GRP, Grup de Recerca en Publicitat, s'agrupen un conjunt de professors de Publicitat i Relacions Públiques de la UAB i que en l'actualitat ofereixen serveis de recerca i accions formatives complementàries a la seva activitat docent dins de la universitat.

El seu nucli està format per professors de la Unitat de Publicitat i Relacions Públiques i desenvolupen la seva activitat en la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques i al doctorat de Publicitat i Relacions Públiques: la marca i estratègies de públics. A diferència d'altres grups, GRP és obert i varia la seva composició segons el tipus de recerca o de l'encàrrec. Aquest fet hi facilita la incorporació d'alumnes de doctorat. Gràcies a aquesta dinàmica, els joves investigadors reben recolzament i consell en el desenvolupament de projectes.

Fins avui, ha realitzat recerques finançades per diferents empreses i institucions privades: Bayer S.A., Lloreda S.A. (KH7), El Gremi de Publicitat, i diversos projectes d'Innovació docent MQD-AGAUR o projectes d'Innovació docent amb suport de l'IDES de la UAB.

**Membres que han participat en el projecte**

Daniel Tena Parera

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

daniel.tena@uab.cat

Jordi Fernández Cuesta

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

jordi.fernandez.cuesta@uab.cat

Betsaida Fernández

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

betsaida.fernandez@uab.cat