

COMUNICACIÓN

HIPÓLITO VIVAR
NATALIA ABUÍN
RAQUEL VINADER
GOOGLE +
COMO HERRAMIENTA DOCENTE
EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
UN CASO DE ÉXITO

Prólogo de Isabel Salazar



EDITORIAL UOC

Google+ como herramienta docente en la Educación Superior

Google+ como herramienta docente en la Educación Superior

Un caso de éxito

Hipólito Vivar

Natalia Abuín

Raquel Vinader



EDITORIAL UOC

Director de la colección: Lluís Pastor

Diseño de la colección: Editorial UOC
Diseño del libro y de la cubierta: Natalia Serrano

Primera edición en lengua castellana: noviembre 2014

© Hipólito Vivar, Natalia Abuín, Raquel Vinader, del texto

© Imagen de la cubierta: Natalia Serrano
© Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), de esta edición
Gran Via de les Corts Catalanes, 872, 3ª. planta, 08018 Barcelona
<http://www.editorialuoc.com>

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

ISBN: 978-84-9064-539-0

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Hipólito Vivar

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007) especialidad en Tecnologías de la Información y la Comunicación Audiovisuales en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Co-Director del Grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual), oficialmente reconocido por la UCM. Es miembro de las principales asociaciones en el campo de la Comunicación: AEIC, (Asociación Española de Investigadores de Comunicación), ICA (Internacional Communication Association) y ECREA (European Communication Research and Education Association). Evaluador internacional de THOMSON REUTERS, del programa MEDIA de la Unión Europea y a nivel nacional de la ANECA, de la ANEP y de MINECO entre otras agencias.

Natalia Abuín

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora de Cultura de las Organizaciones en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la UCM. Coordinadora del Grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) y Directora de Desarrollo de Nuevos Negocios de la Consultora A3CUBO.

Raquel Vinader

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Máster en Dirección de Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Compagina su actividad profesional como coordinadora de proyectos de OFTIC con sus funciones como profesora de Empresa Audiovisual en el CES Felipe II (UCM). Miembro del grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual).

Prólogo

La revolución digital es ya una realidad, y esta afecta a múltiples áreas de nuestro entorno. En este sentido, la educación es una de las bases de la sociedad que más se puede beneficiar de las tecnologías de la información en todas sus vertientes. Los jóvenes son nuestro futuro, y están más conectados que nunca.

Recientemente se ha acuñado el término “Generación C” para definir a los nativos digitales que viven permanentemente conectados, creando contenidos, comunicándose con sus comunidades de amigos, familiares y conocidos; y que, además, actúan como “curadores” (*curators*) de la información al decidir qué comparten y qué no. Las cifras hablan por sí solas, según el estudio “Connected Consumer Study, 2013”, el 94 % se conectan a Internet a diario, el 83 % utilizan teléfonos inteligentes y el 45 % utilizan tabletas.

Con el objetivo de que estos usuarios pudiesen no solo encontrar contenidos interesantes, sino también conectar con otras personas que compartían los mismos intereses en toda la Red, Google lanzó la plataforma social Google+ en el verano de 2011. Esta plataforma ofrece funcionalidades que facilitan la interacción y comunicación como, por ejemplo, la posibilidad de poder “calendarizar” eventos, *Hangouts On Air* (video-llamadas en directo con hasta 10 participantes) o las comunidades de usuarios (para compartir y moderar contenidos sobre una temática). Por ello, Google+ es también una herramienta de gran utilidad para la formación. Su integración en las aulas

puede ser un factor diferencial en la educación de nuestros jóvenes estudiantes que deben adaptarse al nuevo entorno europeo y por qué no, también a un mundo cada vez más interconectado y global. Una de las principales prioridades de Google a nivel mundial ha sido fomentar el desarrollo del nivel educativo de la sociedad a través de la innovación y la digitalización, de ahí nuestro interés por el proyecto que se presenta a continuación.

Comenzamos a colaborar con A3CUBO a principios del curso académico 2013/2014. Gracias a su asesoramiento, ideamos un proyecto para integrar Google+ en el día a día de un conjunto de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido un proyecto pionero a nivel mundial, que ha dado resultados muy positivos tanto de cara al colectivo de estudiantes como al de profesores. En especial me gustaría señalar que el uso de Google+ ha fomentado la involucración de los estudiantes en sus respectivas asignaturas, y ha generado una comunicación más fluida con el profesorado. Por otra parte, el porcentaje de aprobados se ha incrementado significativamente, lo que prueba la utilidad de esta herramienta.

Tras este primer piloto, seguiremos trabajando en extender el uso de Google+ a más universidades españolas de la mano de A3CUBO. Desde aquí, me gustaría transmitir mi agradecimiento a todo el equipo de investigadores y profesores, sin los cuales este proyecto no hubiese sido posible, y que han puesto toda su pasión por la formación en la iniciativa. Espero que sea de utilidad a la comunidad universitaria.

Isabel Salazar

Head of Consumer & Brand Marketing, Google España

Índice

Prólogo	7
Introducción	13
Capítulo I. ¿Por qué elegir Google+ como herramienta educativa?	17
Capítulo II. Google+ como herramienta docente en la Educación Superior. Un caso de éxito	19
1. Objetivos	19
2. Metodología	20
2.1. Creación de las comunidades	21
2.2. Pre-test	22
2.3. Diseño experimental	23
2.3.1. Cultura de las organizaciones	25
2.3.2. Teoría de la Publicidad	33
2.3.3. Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual	38
2.3.4. Tecnología de la Sociedad de la Información	42
2.3.5. Empresa de Televisión	47
2.3.6. Empresa Cinematográfica	52
2.4. Post-test	57
3. Resultados	58

3.1. Análisis cuantitativo del pre-test y del post-test	58
3.2. Análisis cualitativo de las comunidades	71
4. Conclusiones	73
5. Análisis DAFO	74
Capítulo III. Estrategias para dinamizar las comunidades	77
1. Publicación de contenidos exclusivos	77
2. Ejercicios obligatorios con fecha de entrega	78
3. Ejercicios voluntarios con fecha de entrega	78
4. Solicitar ejemplos de los contenidos vistos en clase	79
5. Elaboración de documentos colaborativos	80
6. Humor gráfico	82
7. Imágenes y mensajes desenfadados	83
8. Elección de los contenidos de una clase	84
9. Menciones a noticias y temas de actualidad	86
10. Concursos	86
11. Asistencia a eventos y utilización del “modo fiesta”	87
12. Asistencia a eventos en <i>streaming</i> y entrega de ejercicios	88
13. Creación de <i>gifs</i>	89
14. Solicitar siempre la opinión del alumno	90
15. Exámenes autocorregibles	91
16. Ofrecer <i>feedback</i>	92
Capítulo IV. Consejos y recomendaciones	95

Capítulo V. Preguntas frecuentes	97
Glosario	99

Introducción

La llegada de la Web Social, también denominada Web 2.0 ha revolucionado nuestras formas de comunicación, relación y socialización. La gran aportación de los medios sociales ha sido la democratización de las herramientas comunicativas: actualmente cualquier persona con conocimientos básicos de ofimática puede producir y distribuir contenidos a escala global.

Los individuos se han ido sumergiendo en el profundo océano de las redes sociales y en esa inmersión han descubierto que estos nuevos medios de comunicación poseen un gran poder de influencia y una enorme potencia viral: un mensaje puede extenderse en pocas horas por todo el mundo.

El uso masivo de estos medios por parte de los internautas está transformando profundamente la comunicación en sus distintas formas: social, comercial, corporativa... Los *social media* han modificado las relaciones de poder entre los productores y los consumidores de información que han pasado de ser complementarias a ser simétricas.

Antes de la irrupción de los medios sociales, accedíamos a la información que los grandes grupos de comunicación, las empresas o los gobiernos querían que consumiésemos. Se trataba de una relación complementaria, donde unos pocos distribuían información destinada a la gran masa de la población. Los medios sociales han trastocado esta relación, ya que han proporcionado a los usuarios el poder de producir y difundir contenidos a escala global.

Entre los usuarios de los medios sociales cabe destacar los individuos que pertenecen a la ya denominada “Generación C”, concepto que desde el punto de vista de la tecnología define a todas aquellas personas nacidas entre 1990 y 2000. Su característica principal es que están permanentemente conectados y que durante toda su vida han conocido el uso de las tecnologías de la comunicación (Internet, teléfonos móviles e inteligentes, medios sociales...).

El especialista en marketing Dan Pankraz distingue cinco características fundamentales en los integrantes de la Generación C:

- Un enorme interés por la creación y difusión de los contenidos.
- Una tendencia natural a formar comunidades activas en lugar de permanecer pasivos o aislados. Suelen trasladar su red social física al mundo virtual para permanecer constantemente conectados.
- Una masiva migración hacia los medios sociales en los que pueden participar activamente y compartir sus ideas y reflexiones con un público global.
- El deseo de controlar sus propias vidas.
- La idea de trabajar en las industrias más creativas y de escapar de estructuras sociales rígidas.

Estos individuos son muy activos y constituyen una parte muy importante del público de las redes sociales, pues constantemente comparten su vida, experiencias y conocimientos a través de ellas. Son los usuarios más activos y uno de los *targets* más atractivos para este tipo de medios.

Por otra parte, la educación es uno de los sectores que menos ha incrementado su productividad desde la revolución industrial, ya que las clases siguen impartándose de la misma forma que en el siglo XVIII: el profesor dicta clases magistrales presenciales a los alumnos y les evalúa a través de un examen.

Al escaso incremento de la productividad en el campo educativo, debemos sumar la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) un nuevo modelo cuyo objetivo es homogeneizar los sistemas educativos de los países de la Unión Europea. Este modelo exige atención personalizada a los estudiantes y una mayor carga de prácticas en las diferentes asignaturas. El EEES está pensado para aulas de entre 25 y 30 estudiantes, sin embargo, en España el número de alumnos es muy superior. Si además añadimos el hecho de que se ha implantado con los mismos recursos humanos y técnicos que los que estaban disponibles en las antiguas titulaciones surgen los primeros problemas: los profesores se encuentran con una sobrecarga de trabajo y no pueden atender a los alumnos siguiendo las directrices del Plan Bolonia.

La idea de que las redes sociales pueden potenciar y mejorar la comunicación y la interacción entre los alumnos y los profesores, y además incrementar la productividad del docente, ha sido el germen de este caso de éxito en el que se ha utilizado Google+ como canal de comunicación, interacción e intercambio de material entre profesores y estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid.

En este libro se recogen los principales resultados de un experimento de campo llevado a cabo en un entorno real y mediado por un profesor y cuyos resultados se evaluaron a través

de varios cuestionarios para medir la satisfacción del alumnado sobre el uso de Google+ como herramienta educativa.

Así mismo, se ofrecen estrategias y recomendaciones sobre cómo utilizar la red social Google+ como herramienta docente en el EEES, con el objetivo de cumplir las exigencias marcadas por el nuevo sistema educativo y mejorar la productividad del docente.

En los primeros capítulos del libro se explican los motivos de la elección de Google+ como herramienta docente en la Educación Superior y sus ventajas. Así mismo, se expone paso a paso la ejecución del proyecto de innovación educativa llevado a cabo en la Universidad Complutense de Madrid y los principales resultados obtenidos tras la realización del experimento.

Capítulo I

¿Por qué elegir Google+ como herramienta educativa?

La llegada del Espacio Europeo de Educación Superior y la masificación de las aulas en la universidad pública española nos llevó a explorar nuevas fórmulas de trabajo y comunicación con los alumnos que nos permitieran cumplir las exigencias del nuevo sistema educativo: atención personalizada a los estudiantes, prácticas semanales y tutorías individuales.

Por ello, decidimos incorporar las redes sociales a la docencia universitaria y testar su eficacia como herramienta de comunicación e intercambio de información con los estudiantes.

De todas las que existen en el mercado, elegimos Google+. Los motivos de esta decisión se basan en que las características y funcionalidades de esta red la convierten en un medio óptimo como herramienta docente:

- **Permite crear comunidades privadas.** Estos espacios agrupan a personas con intereses similares y los contenidos solo son visibles para los miembros de la comunidad que son invitados por el administrador del espacio. Esta característica nos permitiría crear un espacio para cada una de nuestras asignaturas e interactuar de manera privada con los alumnos, como si de un campus virtual se tratase.
- **Todos los servicios de Google están integrados,** lo que posibilita que, por ejemplo, a través de Google+ podamos

acceder a nuestro correo, a nuestra cuenta de Google Drive, YouTube, Calendar... Esta característica permite compartir documentos en cualquier tipo de formato con la comunidad de forma fácil y sencilla. Además, se pueden publicar documentos editables que pueden servir para llevar a cabo tareas colaborativas con los alumnos a través de la comunidad.

- **Ofrece la posibilidad de realizar *hangouts* (charlas en grupo y videollamadas entre un máximo de diez personas).** Esta funcionalidad la hace propicia para la realización de tutorías online con los estudiantes que nos permitan resolver sus dudas de forma rápida y sencilla, asesorarles en los trabajos que se les solicitan en las diferentes materias e incluso realizar un seguimiento online de sus trabajos de fin de grado, ya que es posible trabajar de forma colaborativa sobre un mismo documento durante el transcurso de la videollamada.
- **Aplicación móvil.** Google+ está disponible a través de una *app* móvil compatible tanto con Android como con iPhone. Esta posibilidad permite al alumno seguir los contenidos de la asignatura y compartir recursos sin necesidad de estar delante de un ordenador.

Todas estas características la convertían en una herramienta ideal para la docencia, por lo que se puso en marcha un Proyecto de Innovación Educativa para testar su eficacia en el campo de la educación.

Esta experiencia se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid con profesores y asignaturas de las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Capítulo II

Google+ como herramienta docente en la Educación Superior. Un caso de éxito

A continuación procedemos a explicar paso a paso la ejecución del Proyecto de Innovación Docente llevado a cabo en la Universidad Complutense, junto con sus principales resultados.

1. Objetivos

La presente investigación parte con el objetivo de analizar las posibilidades de Google+ como herramienta educativa en la docencia universitaria.

Este objetivo general se desglosa en los siguientes propósitos específicos:

- Medir la opinión de los estudiantes sobre el uso de Google+ como herramienta educativa. Se trata de analizar las expectativas de los alumnos ante la introducción de una red social como vehículo de comunicación e interacción con el profesor y también como medio de intercambio de material educativo.
- Estudiar los índices de interacción de los alumnos en las asignaturas participantes en este proyecto: cuantificar la

participación de los estudiantes en el experimento midiendo la cantidad de publicaciones, +1 y comentarios realizados por los sujetos objeto de estudio durante el transcurso de la investigación.

- Analizar la opinión de los alumnos tras la realización del diseño experimental. En este caso, evaluaremos si la herramienta ha sido útil para estudiar la asignatura, si ha cumplido sus expectativas y si se la recomendarían a otros profesores.
- Calcular el nivel de *engagement* de los alumnos con la red social tras el experimento. El objetivo es analizar si Google+ les ha resultado útil y si van a seguir utilizando esta herramienta después del proyecto en otros ámbitos de su vida.

2. Metodología

Para medir la eficacia de Google+ como herramienta educativa en la docencia universitaria se llevó a cabo un diseño experimental en el que los investigadores del equipo (todos ellos profesores de Comunicación) “virtualizaron” sus asignaturas en la red social Google+.

Durante el primer cuatrimestre del curso académico 2013-2014, crearon una comunidad de cada una de sus asignaturas en Google+ a través de la que se comunicaron con sus alumnos, intercambiaron materiales y explotaron todas las herramientas y funcionalidades de la red social objeto de estudio (*hangouts*, funcionalidades fotográficas...).

El diseño experimental se llevó a cabo en tres fases: pre-test, experimento de campo y post-test. Es necesario resaltar que antes de poner en marcha el pre-test se crearon las comunidades que iban a servir como base del diseño experimental.

2.1. Creación de las comunidades

El paso previo al inicio de la investigación fue la creación de las comunidades. Cada uno de los tres profesores participantes en el experimento creó dos espacios (uno por cada una de las asignaturas con las que iban a participar en el proyecto).

Se pusieron en marcha seis comunidades en las que participaron 487 alumnos de un total de 560 matriculados, lo que indica que el índice de participación en el proyecto fue de un 86,9 %. Las materias que se virtualizaron para llevar a cabo esta investigación fueron:

Asignatura	Titulación	Plan de estudios	Tipo	Curso	Alumnos participantes
Cultura de las Organizaciones	Publicidad y RR. PP.	Grado	Obligatoria	2º	173
Teoría de la Publicidad	Publicidad y RR. PP.	Licenciatura	Obligatoria	2º	5
Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual	Comunicación Audiovisual	Grado	Obligatoria	2º	80
Tecnología de la Sociedad de la Información	Comunicación Audiovisual	Grado	Obligatoria	1º	70
Empresa de Televisión	Comunicación Audiovisual	Grado	Obligatoria	4º	49

Asignatura	Titulación	Plan de estudios	Tipo	Curso	Alumnos participantes
Empresa Cinematográfica	Comunicación Audiovisual	Licenciatura/Grado	Obligatoria	5º	110

Antes de invitar a los alumnos, se publicó un enlace al pre-test en cada una de las comunidades, ya que, como se explicará posteriormente, debían responderlo antes de empezar a interactuar con la herramienta para medir sus expectativas sobre ella sin ningún tipo de sesgo.

2.2. Pre-test

Una vez creadas las comunidades, se publicó el pre-test: una encuesta online desarrollada con la herramienta Google Drive cuyo objetivo era conocer las expectativas de los alumnos ante el uso de Google+ como herramienta educativa en la docencia universitaria.

Esta encuesta era completamente anónima y voluntaria, solo se les pedía que consignaran los datos de la titulación y la asignatura por la que habían accedido al proyecto piloto.

El cuestionario era autoadministrado y estaba compuesto por nueve ítems de respuesta cerrada y semicerrada para favorecer la participación del alumnado.

Se recibieron 294 respuestas de un total de 487 individuos participantes en el experimento, lo que supone un 60,3 % de los sujetos objeto de estudio, una cifra muy elevada si tenemos en cuenta que el índice medio de respuesta a cuestionarios anónimos oscila entre el 20 y el 30 %.

2.3. Diseño experimental

Una vez conseguido un porcentaje significativo de respuestas al pre-test, los profesores comenzaron a interactuar con los alumnos a través de las diferentes comunidades. Las primeras publicaciones se hicieron el 30 de octubre y se mantuvieron a lo largo de todo el cuatrimestre, hasta el 23 de enero de 2014. Es necesario resaltar que los espacios continuaron abiertos tras el experimento y los alumnos siguen interactuando en todas las comunidades aunque ha desaparecido la vinculación académica con el profesor.

Aunque la evolución de las comunidades fue distinta y también los índices de interacción, es necesario resaltar que la participación del alumnado fue muy elevada y todos se mostraron muy proactivos a la hora de interactuar en las comunidades.

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje medio de interacción por miembro, el porcentaje medio de interacción por *post* y el número de miembros:

Comunidad	Nº de miembros	% INT miembros	% INT <i>post</i>
Cultura de las Organizaciones	173	57,67	5,48
Teoría de la Publicidad	5	184,00	17,45
Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual	80	21,37	2,27
Tecnología de la Sociedad de la Información	70	44,71	2,43
Empresa de Televisión	49	25,44	20,15
Empresa Cinematográfica	110	19,83	7,66
Promedio		58,84	9,24

Las comunidades más activas fueron “Teoría de la Publicidad”, “Cultura de las Organizaciones” y “Tecnología de la Sociedad de la Información”. La diferencia entre las que más índice de interacción generaron y las que menos reside en el número de miembros: si hay pocos miembros y publican mucho el índice de interacción se dispara, como es el caso de “Teoría de la Publicidad”.

En el caso de “Cultura de las Organizaciones” el índice es muy elevado porque, aunque tiene muchos miembros, estos han sido enormemente activos, lo mismo ocurre con la asignatura de “Tecnología de la Sociedad de la Información”.

Por otra parte, si hay un gran número de miembros y publican con menos frecuencia, el índice de interacción se reduce, es el caso de las asignaturas “Empresa de Televisión”, “Empresa de Cine” y “Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual”.

No obstante, si analizamos la actividad de las comunidades e investigamos por qué ante asignaturas similares, alumnos con un perfil muy parecido y profesores con un nivel de actividad idéntico los índices de interacción varían, llegamos a la conclusión de que es el tipo de actividades que se llevan a cabo en la comunidad lo que determina el nivel de participación.

La comunidad que mayor índice de interacción presenta, “Teoría de la Publicidad”, se caracterizó porque el profesor solicitaba semanalmente tareas obligatorias a los alumnos.

En lo tocante a las asignaturas de “Cultura de las Organizaciones” y “Tecnologías de la Sociedad de la Información” el índice de interacción se incrementó también debido al elevado número de ejercicios, tanto voluntarios como obligatorios, que se solicitaron a los alumnos y a la solicitud de ejemplos

(de forma voluntaria) que incentivaron la participación de los estudiantes.

En “Empresa de Televisión” y “Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual” el índice de interacción es inferior al resto, aunque sigue estando por encima de los objetivos fijados. La diferencia radica en el tipo de actividades realizadas y a que, debido al sistema de evaluación y a la naturaleza de las asignaturas, se solicitaron menos ejercicios a través de la plataforma.

La asignatura “Empresa Cinematográfica” presenta un caso especial: en esta comunidad se mezclaron alumnos de dos planes de estudio distintos: licenciatura y grado. Aunque los contenidos que se imparten en la materia son los mismos, el sistema de enseñanza es distinto, por lo que no se solicitaron tantos ejercicios prácticos como en las asignaturas que presentan mayores índices de interacción por la convivencia, dentro de la comunidad, de dos sistemas de enseñanza distintos.

Por lo tanto, podemos afirmar que la participación de los alumnos se incrementa cuando se les solicitan tareas, ejemplos y ejercicios aunque sean voluntarios.

A continuación procedemos a analizar cada una de las comunidades que se crearon para el experimento con el objetivo de evaluar la eficacia de Google+ como herramienta educativa.

2.3.1. Cultura de las organizaciones

Esta asignatura se enmarca dentro del módulo de “Intangibles” del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. En esta materia se muestran al alumno las diferentes formas de gestionar el poder y la comunicación dentro de una organización para alcanzar los objetivos previstos. Esta asignatura permite

el acercamiento del alumnado al mundo empresarial y a sus dinámicas de funcionamiento interno.

Más concretamente, los objetivos de esta materia son los siguientes:

- Que los alumnos comprendan qué es la cultura empresarial, cuáles son sus bases y sus elementos constituyentes, además de analizar los factores que influyen en su configuración, prestando especial atención a la comunicación.
- Que los alumnos conozcan y manejen instrumentos de diagnóstico cultural.

La asignatura se estructura en sesiones magistrales, donde el docente expone las bases teóricas de la materia, y en sesiones prácticas, en las que se llevan a cabo los ejercicios basados en la metodología del “estudio del caso”.

Evolución de la interacción

Alumnado

Esta asignatura se imparte simultáneamente a dos grupos de alumnos en los estudios de Grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. De ahí que el número de estudiantes sea tan elevado (180 matriculados, de los cuales participaron 173).

Estas cifras ponen de manifiesto que el índice de participación del alumnado en esta asignatura fue del 96,1 % de los estudiantes matriculados en ella.

La escasa diferencia existente entre el número de matriculados y el de registrados en el espacio de Google+ se debe a alumnos

que tampoco atienden la asignatura presencial, por lo que podemos afirmar que el índice de participación rondó el 100 % del alumnado.

Esta asignatura comenzó su actividad el 23 de octubre con la creación de la comunidad y la invitación oficial a los alumnos a participar de la experiencia. Se dejaron unos días desde que se creó el espacio hasta que se comenzó a publicar para conseguir que se incorporaran la mayor cantidad de alumnos posible.

Es necesario resaltar que la participación en la asignatura fue muy elevada desde el momento en que se invitó a los alumnos, ya que durante la primera semana de la actividad (del 21 al 27 de octubre), en la que solo se publicó el enlace al pre-test ya había 120 miembros, o lo que es lo mismo, se habían implicado en el experimento el 66,6 % de los alumnos matriculados en la asignatura.

El índice medio de interacción por miembro rondó el 60 %, lo que pone de manifiesto que más de la mitad de los usuarios de la comunidad realizaban publicaciones semanalmente. Por otra parte, el índice de interacción por *post* se acercó al 6 %. Esta cifra indica que, además de realizar sus propias publicaciones, los alumnos participaron comentando e interactuando con los *posts* del profesor y del resto de los compañeros.

Actividades realizadas



Las estrategias que mejores índices de interacción generaron fueron las siguientes:

- Publicación de material exclusivo: la profesora ofrecía a los alumnos la posibilidad de acceder a documentos necesarios para la asignatura y de difícil acceso fuera de la comunidad.



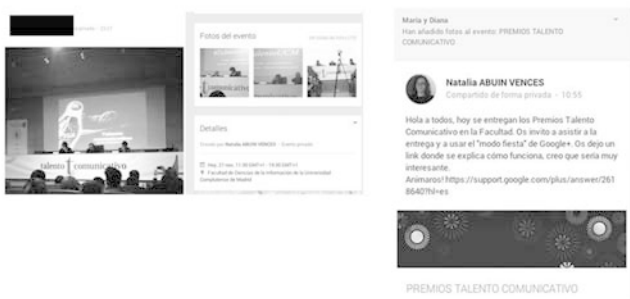
- Solicitud de ejercicios voluntarios: la petición de actividades voluntarias a través de la comunidad fue otra de las estrategias que más interacción generaron a lo largo del proyecto. Los alumnos se implicaron mucho con la asignatura y el porcentaje de participación en los ejercicios fue muy superior a cuando se les solicita su entrega en papel.



- Petición de ejercicios obligatorios: se aprovechó la comunidad para solicitar a los alumnos ejercicios necesarios para aprobar la asignatura. Esta estrategia generó muchas interacciones y la participación fue prácticamente del 100 % de los miembros de la comunidad, quedando excluidos aquellos que no asisten presencialmente a clase y cuya implicación en la asignatura presencial es residual.



- Asistencia a eventos offline y comentarios en la comunidad: además de solicitarles que asistieran a eventos online, se les pidió que acudieran a congresos y seminarios físicamente y que comentaran y publicaran fotografías a través del “modo fiesta”. Este tipo de actividades generaron mucho interés y los alumnos ayudaron a crear álbumes fotográficos en Google+ de los eventos a los que se les invitó a asistir.



- Creación de *gifs*: otro de los ejercicios que despertó la atención y el interés de los estudiantes fue un ejercicio en el que les solicitaba crear un *gif* en equipo en el que quedasen reflejados los valores de la clase.



La utilización de mensajes desenfadados y la inclusión de guiños humorísticos potenciaron enormemente la participa-

ción de los alumnos, que mantuvieron un nivel de publicación constante a lo largo de todo el experimento e incluso en períodos no lectivos.

Valoración de la actividad

La valoración de la actividad es muy positiva ya que a lo largo del experimento se registraron un total de 12.131 interacciones entre comentarios, publicaciones y +1, con una media de 400 al mes. Cada usuario ha interactuado 70 veces de media durante la ejecución del experimento.

2.3.2. Teoría de la Publicidad

La asignatura pertenece a la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata de una asignatura “residual”, lo que quiere decir que es del plan de estudios que está a punto de desaparecer y sus alumnos no tienen derecho a docencia presencial, por lo que la relación con el profesor es mediante tutorías presenciales o a través del campus virtual (online).

El objetivo principal de esta materia es el siguiente:

- Que el alumno conozca y comprenda la industria publicitaria en su conjunto: desde los formatos (tanto los tradicionales como los que han aparecido a raíz de la digitalización del sector) como los procesos que conducen al diseño de una creatividad.

Los alumnos no tienen docencia, por lo que se decidió impartirla completamente online a través de Google+. Se contactó con los alumnos y se les explicó que podrían aprobar la asignatura si entregaban puntualmente una serie de ejercicios

obligatorios que se les solicitarían a través de la comunidad y si interactuaban y publicaban contenidos relevantes para la asignatura.

Evolución de la interacción

Alumnado

Dado que la asignatura es “residual”, los alumnos no tienen derecho a docencia presencial y la cifra de alumnos matriculados en ella es muy pequeña (9 alumnos matriculados, de los cuales participaron 5).

Estas cifras ponen de manifiesto que el índice de participación del alumnado en esta asignatura fue del 55,5 % de los estudiantes matriculados.

Es necesario resaltar que participaron todos los alumnos con quienes se logró contactar por correo electrónico o por teléfono para explicarles la actividad.

De los 9, 4 no pudieron ser contactados por ninguna vía. Tampoco respondieron a los correos electrónicos enviados por la profesora.

Hay que tener en cuenta que esta asignatura no tiene docencia presencial, esto quiere decir que el profesor solo ve a los alumnos si estos solicitan una tutoría presencial o les atiende por correo electrónico o a través del campus virtual (plataforma online de la universidad que opera con Moodle).

El hecho de que no hubiera docencia presencial motivó la “virtualización” de la asignatura en Google+, y se les propuso

a los alumnos un método docente online basado en la evaluación continua: si entregaban todos los ejercicios que se le solicitasen a través de la comunidad, aprobarían la asignatura sin necesidad de examen teórico.

Actividades realizadas



En este grupo no dieron resultado las mismas estrategias que en el resto de comunidades y esto se debe fundamentalmente a que no había docencia presencial, lo que impedía extender la interacción offline a la red.

En las comunidades con docencia presencial los alumnos publicaban libremente recursos sobre los contenidos que se trataban en el aula, la comunidad funcionaba como una extensión natural de la docencia presencial. La inexistencia de este vínculo en la asignatura de “Teoría de la Publicidad” fue un

hándicap al principio porque el profesor era el único nexo para generar interacción, por lo que se recurrió a ejercicios obligatorios que potenciaran la participación.

La estrategia que se utilizó para incentivar la actividad de los miembros en la comunidad fue la de publicar diariamente contenidos sobre los que se les solicitaba opinión y también la de requerir la entrega de ejercicios obligatorios.

A continuación se muestran algunos ejemplos:



Una vez que los alumnos se acostumbraron al entorno, comenzaron a publicar de forma autónoma tal y como se puede comprobar en el siguiente ejemplo:



En esta comunidad se convocó una reunión online de todos los integrantes a través de la herramienta *Hangouts* de Google+. El objetivo de este encuentro virtual era resolver dudas sobre el temario de la asignatura y explicar los avances de la evaluación continua. La experiencia resultó altamente productiva y los alumnos manifestaron su satisfacción con la utilidad de la herramienta.

Valoración de la actividad

La valoración de esta comunidad es muy positiva si tenemos en cuenta que comenzó siendo la que menos actividad presentaba y se ha convertido en la que mayor *engagement* ha generado. El índice medio de interacción por persona fue del 184 % y el índice de interacción por *post*, del 17 %.

Estas elevadas cifras se deben a la obligatoriedad de los ejercicios propuestos. La profesora solicitaba diariamente la opinión sobre diferentes temas y la entrega de dos ejercicios semanales.

Los usuarios de la comunidad realizaron 142 interacciones en forma de publicaciones, comentarios y +1, lo que supone

una media de 30 interacciones por estudiante a lo largo de todo el experimento.

2.3.3. Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual

Esta asignatura pertenece al Grado en Comunicación Audiovisual. Se trata de una asignatura que muestra a los alumnos las principales tecnologías que se utilizan en todas las fases de producción de un contenido audiovisual.

Los objetivos de esta materia son los siguientes:

- Conocimiento de las bases tecnológicas de las diferentes fases de la cadena de valor audiovisual. Dichos procesos se han dividido por módulos que analizan separadamente la señal audiovisual desde que es captada hasta llegar al usuario.
- Adquisición de los conocimientos básicos sobre el estado del arte de la tecnología audiovisual, lo que le permitirá tener información actualizada sobre el sector audiovisual.

La asignatura se estructura en sesiones magistrales, donde el docente expone las bases teóricas de la materia, y en sesiones prácticas, en las que se llevan a cabo los ejercicios prácticos que suponen para el alumno el 30 % de la calificación final que obtendrá en la asignatura.

Evolución de la interacción

Alumnado

Esta asignatura se imparte a un grupo de alumnos del grado de Comunicación Audiovisual, es una asignatura obligatoria por lo que el número de alumnos matriculados es elevado (83 alumnos matriculados, de los cuales participaron 80).

Estas cifras ponen de manifiesto que el índice de participación del alumnado en esta asignatura fue del 96,6% de los estudiantes matriculados en la misma.

La escasa diferencia existente entre el número de matriculados y registrados en el espacio de Google+ se debe a alumnos que tampoco atienden la docencia presencial.

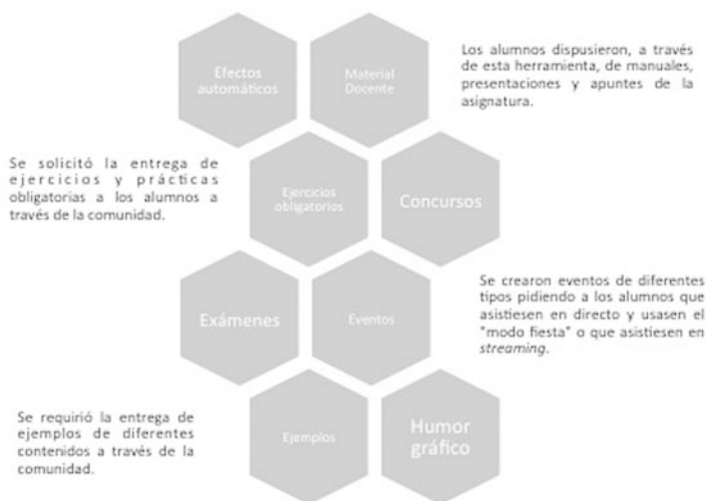
La asignatura de “Tecnología Digital Aplicada al Audiovisual” (en adelante TDAMA) comenzó su actividad en Google+ el 29 de octubre de 2013, con la publicación del pre-test. Durante la primera semana (del 21 al 27 de octubre) se incorporaron 28 miembros, cifra que se fue incrementado en semanas posteriores, hasta alcanzar los 80 integrantes.

El caso de esta asignatura es muy significativo, ya que los alumnos se fueron incorporando a la comunidad poco a poco. Hasta el último mes hubo estudiantes que solicitaron participar. Este hecho se debe a que a sus compañeros les resultaba una experiencia muy positiva, lo que les impulsó a ir solicitando paulatinamente la integración en el espacio.

Al igual que en el caso de “Teoría de la Publicidad”, esta asignatura comenzó con muy pocas interacciones, que se fueron incrementando gradualmente gracias a la mediación del

profesor y a las estrategias puestas en marcha por él para potenciar la participación. El resultado final fue de más de un 20 % de interacción por miembro y un 2 % de interacción por *post*.

Actividades realizadas



Las estrategias que mejor funcionaron para incentivar la participación en este espacio fueron las siguientes:

- Publicación de material docente de la asignatura: el profesor utilizó la comunidad para compartir apuntes y manuales necesarios para aprobar la materia. Estos contenidos son de gran interés para el alumnado lo que motivó mucho su integración en la comunidad.

**Hipólito Vivar Zurita** PROPIETARIO

Manual - 15/12/2013

El tema 4: EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DIGITAL subrayado para que podáis fijaros en los aspectos más importantes del tema.



+1

Añade un comentario...

- Publicación de exámenes autocorregibles. Antes de los exámenes, el profesor publicó en la comunidad un archivo en Excel con una prueba tipo test que los alumnos podían cumplimentar y al finalizar conocer la nota que sacarían si se tratara de un examen real de forma automática. Este recurso generó una gran cantidad de interacciones y comentarios, y les permitió preparar de una forma más eficaz la prueba final de la asignatura.
- Concursos entre los alumnos. El profesor inició varios concursos con el objetivo de motivar la interacción y la integración de los alumnos en la comunidad. Cabe destacar una iniciativa por la cual los alumnos debían publicar una imagen y una frase, la más votada a través de +1 se convertía en la portada y en el eslogan de la comunidad.

Valoración de la actividad

La valoración del experimento de campo en esta asignatura ha sido muy positiva. Es necesario poner de manifiesto que, aunque los alumnos tardaron en iniciar la interacción, a partir de la tercera semana y, salvo períodos vacacionales, se mantuvo constante en valores superiores al 20 % y con picos de más del 40 %. La experiencia culminó con más de 442 interacciones, sobre todo publicaciones y comentarios de los alumnos.

El hecho de que los niveles de participación se mantuvieran constantes nos indica que había una serie de miembros activos que publicaban con regularidad en la comunidad, mientras que el resto lo hacían de forma más esporádica.

2.3.4. Tecnología de la Sociedad de la Información

La asignatura pertenece al Grado en Comunicación Audiovisual. Se trata de una materia teórico-práctica que busca familiarizar a los alumnos con las tecnologías de la Sociedad de la Información en el sector de la Comunicación Audiovisual.

El objetivo principal de esta materia es el siguiente:

- Dotar al alumnado de las habilidades y conocimientos fundamentales en relación con la tecnología audiovisual, muy ligada a la Sociedad de la Información y que hace referencia a una amplia gama de servicios, aplicaciones y tecnologías que bajo la denominación Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) utilizan diversos soportes, dispositivos, aplicaciones y redes.

La asignatura se estructura en sesiones magistrales, donde el docente expone las bases teóricas de la materia, y en sesiones prácticas, en las que se llevan a cabo los ejercicios que suponen para el alumno el 30 % de la calificación final que obtendrá en la asignatura.

Evolución de la interacción

Alumnado

Esta asignatura se imparte a un grupo de estudiantes de grado de la titulación de Comunicación Audiovisual. El número de alumnos es bastante elevado (77 alumnos matriculados, de los cuales participaron 70).

Estos datos indican que el índice de participación de los alumnos en la comunidad superó el 90%.

Es necesario resaltar que, como en casos anteriores, los alumnos que no se incorporaron son estudiantes que tampoco atienden a las clases presenciales de la asignatura a lo largo del curso, por lo que podemos afirmar que los índices de participación rondaron el 100% del alumnado que asiste semanalmente a las clases presenciales de la asignatura.

La comunidad creada para esta asignatura experimentó un crecimiento muy importante en el número de interacciones durante las dos primeras semanas del proyecto alcanzando índices superiores al 125 % a partir de la tercera semana. Es necesario destacar que la incorporación de los miembros fue paulatina y no se completó la comunidad hasta la semana 11 del experimento, lo que indica que los estudiantes se fueron

sumando, igual que en el caso anterior, cuando comprobaron la utilidad del espacio.

El ratio de *engagement* de esta comunidad fue muy elevado. El índice de interacción por miembro superó el 40 % y el de interacción por *post* se acercó al 3 %.

Actividades realizadas



Las estrategias que mejor funcionaron en la comunidad de Tecnología de la Sociedad de la Información fueron las siguientes:

- Publicación de material audiovisual relacionado con los contenidos de la asignatura. El profesor aprovechó la comunidad para compartir con los estudiantes videos relacionados con los temas que se estaban tratando en clase. Este tipo de recursos ayudaron a fijar los conocimientos ad-

quiridos en las sesiones presenciales y contribuyeron a elevar el nivel educativo de los estudiantes participantes en el proyecto.



Hipólito Viver Zurita PROPIETARIO
Bibliografía - 7/11/2013



- Solicitud de ejemplos de los contenidos vistos en clase. El profesor aprovechó el espacio para conseguir que los alumnos fijasen los contenidos vistos en clase mediante la solicitud de ejemplos relacionados con los conceptos con los que se trabajaba en el aula. Esta estrategia dio muy buenos resultados.
- Asistencia a eventos en *streaming*. La solicitud de acudir a congresos, talleres o seminarios es una actividad muy frecuente en la docencia universitaria cuyo objetivo es mejorar la formación de los alumnos a través del contacto con profesionales del sector. La principal traba con la que se encuentra esta práctica es la pasividad de los alumnos. Por

este motivo, se les ofreció la posibilidad de asistir a eventos en *streaming* a través de *links* publicados en la comunidad. El resultado fue que, además de asistir online, publicaban resúmenes y comentarios, lo que enriqueció mucho la experiencia de los alumnos con los contenidos de la asignatura.



- Humor gráfico: cuando las comunidades iniciaron su actividad, el ambiente era serio y muy académico. Los alumnos eran reticentes a publicar por miedo a equivocarse y recibir las correcciones del profesor. Para relajar el ambiente y fomentar la participación, el profesor inició la publicación de chistes y humor gráfico de temas relacionados con la asignatura.

natura. Este tipo de recursos crearon un clima muy agradable en la comunidad que se extendió al aula física.

Valoración de la actividad

La valoración de esta comunidad es altamente positiva, ya que durante los meses del experimento se generaron más de 800 interacciones, lo que indica una actividad frecuente por parte de los miembros de la comunidad.

2.3.5. Empresa de Televisión

La asignatura, enmarcada dentro del módulo de Tecnología y Empresa en los estudios del Grado de Comunicación Audiovisual, permite el acercamiento del alumnado al mercado de la televisión (nacional e internacional) y sus dinámicas económicas internas, así como con otros mercados, como por ejemplo, el cinematográfico.

Más concretamente, los objetivos de esta materia son los siguientes:

- Dotar al alumnado de las habilidades y conocimientos teórico-prácticos fundamentales en relación con la gestión de empresas de televisión, poniendo el acento en la singularidad de este tipo de empresa informativa.
- Adquirir un conocimiento suficiente sobre cómo se estructura el mercado de televisión, profundizando en la comercialización del producto, tanto en los mercados tradicionales como en los alternativos y realizar una aproximación a la programación de televisión, como un elemento estratégico fundamental para comprender la industria televisiva.

Durante los cuatro meses de duración, se estructura en sesiones magistrales, donde el docente expone las bases teóricas de la materia, y en sesiones prácticas, en las que se llevan a cabo los ejercicios prácticos propuestos.

Evolución de la interacción

Alumnado

Esta asignatura se imparte simultáneamente en los estudios de Licenciatura y Grado en la titulación de Comunicación Audiovisual. De ahí que el número de estudiantes fuese claramente superior a la otra asignatura impartida por el profesor (52 alumnos matriculados, de los cuales participaron 49).

Estas cifras muestran la participación completa del alumnado matriculado, al utilizarse la herramienta como la base para el intercambio de material docente —obligatorio en las sesiones prácticas—, al mismo tiempo que una herramienta de comunicación entre el docente y los estudiantes.

La mínima diferencia entre matriculados y registrados en el espacio de Google+ se debe a alumnos que tampoco atienden la asignatura presencial.

Las primeras actividades de “virtualización” de la asignatura en Google+ se inician en la semana del 18 de octubre de 2013 con la creación de la estructura (categorías) y las reglas de funcionamiento de la comunidad. Ya en la semana del 3 de noviembre se publica el programa oficial de la asignatura, siendo esta la única manera de poder acceder a este documento.

En esta comunidad, los ratios de *engagement* fueron buenos. Un 25 % de los miembros realizaban publicaciones semanalmente, pero lo más destacable de este espacio es el índice de interacción por *post*, que fue el mayor de todas las comunidades puestas en marcha, un 20 %, lo que indica que los miembros participaban de una manera muy activa comentando los *posts* del profesor y los de sus propios compañeros.

Actividades realizadas



Las estrategias que mejor funcionaron en esta comunidad fueron las siguientes:

- Preparación de las clases prácticas a través de la comunidad: la profesora publicaba el material necesario para las sesiones prácticas con antelación a la realización de estas

a través de la comunidad. Los alumnos debían recoger el material y prepararlo para trabajar en el aula presencial.



- Debates. La profesora inició numerosos debates que tenían como objetivo que los alumnos expresaran su opinión sobre los contenidos de la asignatura. La comunidad se convirtió en un espacio de reflexión e intercambio en el que los estudiantes eran libres de comentar los temas objeto de estudio. Esta estrategia dio muy buenos resultados, tal y como posteriormente se reflejó en los resultados académicos de los alumnos participantes en el estudio.



- Documentos colaborativos. Otra de las actividades que propició la implicación de los alumnos en la comunidad académica fue la publicación de archivos cuyo objetivo era la elaboración colectiva de ejercicios o la participación en diversas actividades propuestas en la asignatura.

Valoración de la actividad

La experiencia fue muy satisfactoria desde diversos puntos de vista. En primer lugar, porque la utilización de la herramienta en el campo educativo permite al docente beneficiarse de los aspectos más interesantes de una red social: la inmediatez y la comunicación informal. Como se ha comentado anteriormente, la comunidad puede enfocarse como un complemento en la comunicación con los estudiantes. No obstante, podemos afirmar que al principio se mostraron reticentes. Una tendencia comprensible si tenemos en cuenta la asimetría en las relaciones docente-alumnado. Para romper esta dinámica, se

realizó un acercamiento a través de publicaciones “extraacadémicas”, que tuvieron consecuencias positivas tanto en este espacio virtual como, por extensión, en el aula física.

Los alumnos percibieron así al docente como alguien más cercano con quien poder interactuar y, de hecho, utilizaron los *hangouts* como una herramienta de comunicación habitual, más cercana e inmediata. Los estudiantes emplearon este sistema, tanto a través de su cuenta Gmail como de la *app* móvil, para consultar cuestiones breves y sencillas y conseguir así una respuesta rápida a lo planteado.

2.3.6. Empresa Cinematográfica

La asignatura, enmarcada dentro del módulo de Tecnología y Empresa en los estudios del Grado de Comunicación Audiovisual, permite el acercamiento del alumnado al mercado cinematográfico y sus dinámicas económicas.

Más concretamente, los objetivos de esta materia son los siguientes:

- Dotar al alumnado de las habilidades y conocimientos teórico-prácticos fundamentales en relación con la gestión de empresas de cine, poniendo el acento en la singularidad de este tipo de empresa informativa.
- Adquirir un conocimiento suficiente sobre cómo se estructuran las empresas cinematográficas, profundizando en la comercialización del producto, tanto en los mercados tradicionales como en los emergentes y alternativos.

Durante los cuatro meses de duración, se estructura en sesiones magistrales, donde el docente expone las bases teóricas

de la materia, y en sesiones prácticas, en las que se llevan a cabo los ejercicios prácticos propuestos.

Evolución de la interacción

Alumnado

Esta asignatura se imparte simultáneamente en los estudios de Licenciatura y Grado en la titulación de Comunicación Audiovisual. De ahí que el número de estudiantes es claramente superior a la otra asignatura impartida por el profesor (139 alumnos matriculados –58 de grado y 81 de la licenciatura–, de los cuales participaron 110).

La diferencia es imputable a aquellos estudiantes que tienen pendiente esta asignatura pero no asisten regularmente a clase. Algunos estudiantes se encuentran “descolgados” por motivos profesionales.

Las primeras actividades de la asignatura en Google+ se inician en la semana del 17 de octubre de 2013 con la creación de la estructura de la misma (categorías) y las reglas de funcionamiento de la comunidad. Ya en la semana del 3 de noviembre se publica el programa de la materia, solo accesible a través de esta plataforma y se inicia la interacción.

Los ratios de *engagement* de este espacio también fueron buenos, rondando el 20 % de interacción por miembro y casi el 8 % de interacción por *post*.

Actividades realizadas



Las actividades que ayudaron a motivar la participación del alumnado y su implicación en la asignatura fueron las siguientes:

- Elección de los contenidos de la clase: la profesora ofreció a los alumnos la posibilidad de elegir mediante +1 los contenidos de algunas sesiones prácticas. Esta estrategia gustó mucho a los alumnos ya que se sintieron parte de la asignatura y partícipes en la toma de decisiones.



- Entrega de ejercicios prácticos. La profesora solicitó la entrega de actividades prácticas en formato digital a los alumnos a través de la comunidad. Para mantener el espacio ordenado, la docente creó categorías para cada uno de los ejercicios que los usuarios debían entregar. Esta estrategia permitió mantener la comunidad ordenada, facilitó a los alumnos la entrega del trabajo, pues podían hacerlo online y en formato digital y a la profesora clasificar y corregir las prácticas de una manera ágil y eficaz.



- Tutorías virtuales: esta comunidad se caracterizó por el elevado uso de los *hangouts* por parte de los alumnos, que utilizaban esta herramienta para contactar con la profesora y resolver sus dudas.

Valoración de la actividad

Esta asignatura tiene la particularidad de fusionar dos grupos de alumnado procedentes de la misma asignatura impartida en dos sistemas educativos y dinámicas docentes distintas (Grado y Licenciatura). Lo que en principio podría considerarse como una ventaja al incrementar el número de alumnos y, por tanto, las posibilidades potenciales de interacción, podría ser considerado como una desventaja al trasladarlo al ámbito

educativo ya que algunos alumnos se muestran cohibidos ante otros usuarios que se muestran más activos.

Para valorar positivamente el grado de participación, hay que considerar por separado ambos grupos:

- **Grado.** El grupo es más reducido (50 personas) y están habituados a la participación, debate y comentario en clase. Estos alumnos han visto en la comunidad la posibilidad de acceder a los materiales docentes (obligatorios y complementarios) de una manera más sencilla e intuitiva que la ofertada por la plataforma institucional.
- **Licenciatura.** Estos estudiantes están en su último año de estudios y, debido a las particularidades de su sistema educativo, no están acostumbrados a participar, comentar, realizar prácticas complementarias, etc. De hecho, esta “desvinculación” del grupo es patente en el nivel de asistencia a clase, que se reduce a un tercio de los alumnos matriculados (87). De este modo, se sienten menos integrados en la experiencia y acceden principalmente por los materiales docentes.

2.4. Post-test

Tras la realización del experimento de campo y dos semanas antes de que terminaran las clases y se iniciaran los exámenes, se publicó el post-test en las seis comunidades creadas para la presente investigación. Se difundió el enlace antes de que finalizase el período de docencia para que el índice de respuesta fuese lo más elevado posible.

El post-test estaba compuesto por nueve ítems cuyo objetivo era evaluar la satisfacción de los usuarios con la experiencia y comprobar si había cumplido sus expectativas, comparando los resultados de este cuestionario con los obtenidos en el pre-test.

En este caso se consiguieron 325 respuestas (31 más que en el caso del pre-test). El índice de respuesta fue del 66,7 %, una cifra muy elevada teniendo en cuenta que el cuestionario es completamente anónimo. Este elevado índice de respuesta es un claro indicador de la implicación de los alumnos con la actividad y de su satisfacción con la herramienta.

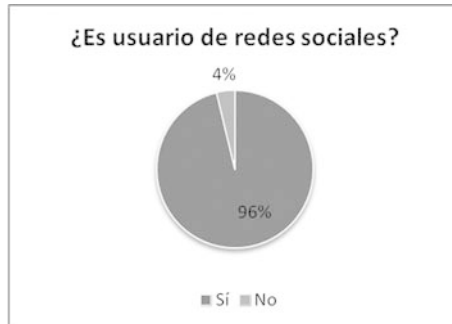
3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo del pre-test y del post-test

A continuación procederemos a analizar los resultados de la experiencia a través del análisis estadístico de los datos del pre-test y del post-test.

Antes de comenzar, es necesario resaltar que aunque ambos cuestionarios (pre-test y post-test) estaban compuestos por nueve ítems, coincidentes en su gran mayoría para poder comparar los resultados, había preguntas distintas para medir variables relacionadas con el uso de las redes sociales o las expectativas de uso de Google+ en el futuro.

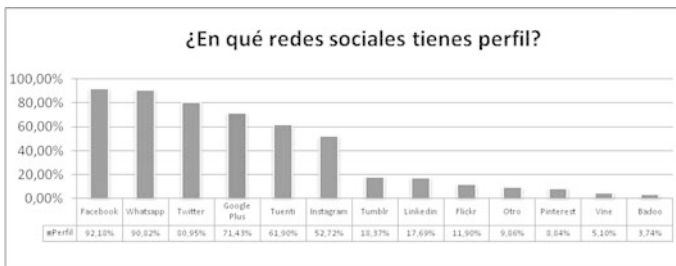
La primera pregunta del pre-test estaba encaminada a conocer el porcentaje de uso de las redes sociales por parte de los universitarios participantes en este proyecto.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada. Respuestas N = 294 (Sí = 283 / No = 11).

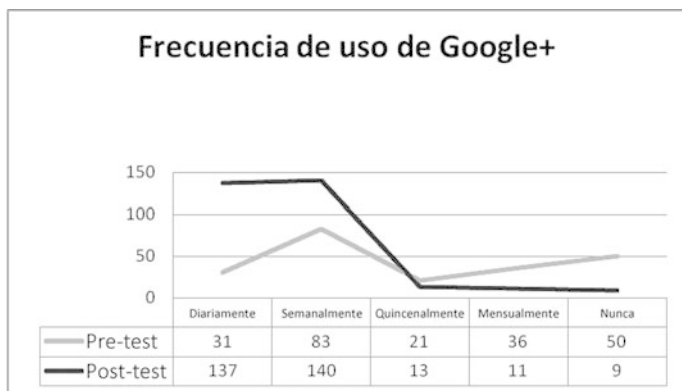
Casi la totalidad de los participantes (96 %) son usuarios de redes sociales, lo que representa una muestra cualificada para la realización del experimento.

Seguidamente se les preguntaba en cuáles tenían perfil: un 70 % afirman tener uno en Google+.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada. N = 294 (Facebook = 271; Whatsapp = 267; Twitter = 238; Google+ = 210; Tuenti = 182; Instagram = 155; Tumblr = 54; LinkedIn = 52; Flickr = 35; Otro = 29; Pinterest = 26; Vine = 15; Badoo = 11).

El siguiente ítem ya admite comparativa con el post-test: se les preguntaba con qué frecuencia usaban las redes sociales en las que tenían un perfil.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada (N pre-test = 294 / N post-test = 325).

Este gráfico pone de manifiesto que, tras el experimento, el número de estudiantes que utilizan Google+ diariamente se multiplica por cuatro y también se incrementa el número de los que lo usan semanalmente. Además, se reduce a mínimos el número de usuarios que no lo usan nunca. El uso de Google+ como herramienta docente ha provocado que los sujetos objeto de estudio intensifiquen el empleo y la conviertan en un medio social de consulta habitual.

A continuación, tanto en el pre-test como en el post-test, se les preguntaba por su método de aprendizaje favorito en la docencia universitaria y se les ofrecían varias opciones: clases magistrales, talleres...

Métodos de aprendizaje favoritos (orden de preferencia)

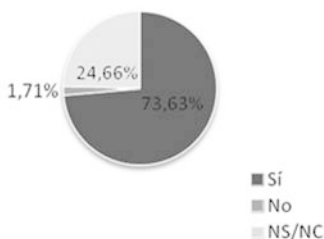
Pre-test	Post-test
Clases magistrales con apoyo de material audiovisual	Clases magistrales con apoyo de material audiovisual
Talleres	Clases magistrales con apoyo de redes sociales
Clases magistrales con apoyo de redes sociales	Clases magistrales con apoyo del Campus Virtual
Clases magistrales con apoyo del Campus Virtual	Talleres
Seminarios	Clases magistrales
Clases magistrales	Seminarios
Otros	Otros

En la tabla anterior se puede observar como el método de aprendizaje favorito de los estudiantes universitarios son las clases tradicionales con apoyo de material audiovisual. Sin embargo, es necesario destacar que tras la experiencia, el apoyo de las redes sociales se sitúa en segundo lugar, ascendiendo desde el tercer puesto y desplazando a la opción de los talleres.

Es normal que los alumnos marquen como favorita la opción de clases magistrales con apoyo de material audiovisual, ya que es una de las metodologías de enseñanza más utilizadas por los docentes en la universidad, pero también es importante que tras la experiencia elijan en segundo lugar las redes sociales, incluso por encima de los talleres que son actividades prácticas y fuera del aula, algo que les motiva mucho.

Tanto en el pre-test como en el post-test se les preguntaba si creían que iba a tener o había tenido ventajas el uso de Google+ en la docencia universitaria.

Pre-test. ¿Crees que hay ventajas en el uso educativo de Google+?



Post-test. ¿Crees que hay ventajas en el uso educativo de Google+?



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada

N pre-test = 294	N post-test = 325
Sí = 215	Sí = 295
No = 5	No = 26
NS/NC = 72	

En las respuestas del pre-test, se puede apreciar como las expectativas de los alumnos antes del uso de una red social en la docencia universitaria son buenas, ya que más de un 70 % creen que su empleo va a ser positivo para la asignatura. Sin embargo, hay un porcentaje significativo, casi un 25 %, que respondieron “No sabe / No contesta”.

Tras la realización del experimento, encontramos un incremento claro de las ventajas percibidas sobre utilizar Google+ como herramienta académica, ya que el porcentaje de alumnos que consideran que la experiencia ha sido beneficiosa asciende hasta un 91,90 % en el post-test. Este crecimiento se produce a costa del 24,66 % de indecisos del pre-test.

A continuación se les hacía una pregunta abierta en la que tenían que explicar fundamentalmente por qué creían que la

experiencia iba a ser ventajosa o no en el pre-test o había sido o no ventajosa en el post-test.

Para analizar y comparar las respuestas cualitativas obtenidas de ambas preguntas se ha utilizado el software Atlas.Ti. En el análisis de las opciones se ha procedido a catalogar las respuestas con los siguientes códigos:

- **Ayuda:** destacaba la ayuda de Google+ para seguir la asignatura.
- **Colaboración:** la posibilidad de colaborar a través de la plataforma.
- **Comodidad:** la comodidad de Google+ frente a otras herramientas.
- **Comunidad:** destacaba cómo se habían creado lazos nuevos entre alumnos gracias a cooperar en la plataforma.
- **Conexión:** facilidad para comunicarse con otros compañeros.
- **Contenido:** consultar contenidos a los que no se hubiese accedido sin Google+.
- **Dinámica:** seguir la asignatura de forma más dinámica que con medios tradicionales.
- **Interactivo:** comunicarse con el profesorado de forma más interactiva.
- **Interesante:** utilizar Google+ hace la asignatura más interesante.
- **Material:** posibilidad de conseguir material nuevo.
- **Novedad:** se destacan los aspectos positivos de utilizar herramientas novedosas como Google+ para la docencia.

- **Profesional:** se incide en el hecho de que utilizar Google+ acerca la asignatura al uso futuro que harán los alumnos de los conocimientos.

Es necesario resaltar que en todos los niveles de análisis han destacado las valoraciones positivas sobre las negativas.

En el pre-test predominaban las respuestas referidas a las posibilidades que podía ofrecer Google+ para interactuar con el profesor y entre los propios compañeros. Estas ventajas se concretaban en la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de contenidos.

Tras la experiencia, el acceso al contenido, que sin la herramienta no hubiesen obtenido, sigue siendo el tipo de beneficio predominante.

La mejora en la comunicación entre alumnos se enriquece tras el experimento incluyendo muchas respuestas que inciden en aspectos que van más allá de la asignatura: afirman que les ha permitido crear lazos entre estudiantes de diferentes clases o dinámicas de participación y apoyo mutuo.

Con respecto a la interacción con el profesor, desciende el número de respuestas que se inclinan por esta ventaja, aunque sigue siendo mayoritaria. Sin embargo, aparece otro elemento que no se encontraba en el pre-test: un número notable de afirmaciones referidas a la mejor planificación que han podido desarrollar los alumnos gracias a Google+ en lo que a fechas de entrega de trabajos, apuntes... se refiere.

En cuanto a los comentarios negativos, apenas hay cambios entre el pre-test y el post-test y siguen siendo minoritarios. Destacan suspicacias sobre la privacidad o la dificultad para gestionar tanta información.

A continuación se les preguntaba para qué tareas o actividades iba a ser o había sido útil el uso de Google+.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada

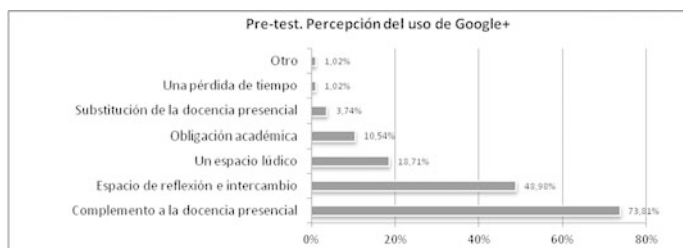
Ítem	Pre-test	Post-test
N	294	325
Compartir documentos	256	257
Compartir material audiovisual	253	249
Fomentar la comunicación con el profesor	237	234
Compartir conocimientos con el profesor	188	215
Compartir conocimientos con los compañeros	176	201

Ítem	Pre-test	Post-test
Fomentar la comunicación con los compañeros	182	169
Compartir fotografías	122	85
NS/NC	9	3
Ninguna	2	5
Otro	2	10

Tal y como se puede observar en los gráficos anteriores, apenas hay cambios en las respuestas entre el pre-test y el post-test a la hora de indicar la utilidad de Google+ en la docencia universitaria. Destaca, en primer lugar, al igual que en el análisis cualitativo, la posibilidad de compartir contenidos y material audiovisual.

En segundo lugar, las tareas más útiles que se destacan antes y después de la experiencia son la posibilidad de una mejor comunicación entre alumnos y entre los alumnos y el profesor.

La siguiente pregunta, tanto en el pre-test como en el post-test, tenía como objetivo medir la percepción sobre el uso de una red social en las aulas. Queríamos saber si lo percibían como una actividad seria o si, por el contrario, les parecía una pérdida de tiempo.





Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada (N post-test = 325; Sí = 273 / No = 47).

Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada.

Ítem	Pre-test	Post-test
N	294	325
Complemento a la docencia presencial	217	237
Espacio de reflexión e intercambio	144	175
Espacio lúdico	55	61
Obligación académica	31	62
Espacio de sustitución de la docencia presencial	11	7
Una pérdida de tiempo	3	12
Otro	3	14

Mayoritariamente, antes y después de la experiencia, Google+ se percibe como un complemento a la docencia presencial. La siguiente apreciación favorita es que Google+ es un espacio de reflexión e intercambio. Tal y como se puede observar en los gráficos, esta última opción experimentó un incremento de 5 puntos porcentuales, lo que pone de manifiesto un elevado grado de satisfacción con la herramienta como instrumento de comunicación y espacio para la creación de conocimiento colaborativo, algo muy complicado de conseguir

en las clases presenciales. Google+ ha permitido, tanto a los docentes como a los propios alumnos, extender la relación del aula a la red social, y por lo tanto se ha conseguido mantener un contacto continuado a lo largo del curso, tanto entre el profesor y los alumnos como entre los propios estudiantes. Antes del uso de la herramienta el contacto se reducía a las clases presenciales y a la realización de tutorías esporádicas a petición de los alumnos.

Si nos fijamos en los gráficos, veremos que tras la experiencia y como tercera opción más votada, los alumnos percibieron Google+ como una obligación académica, con un 19 % de las respuestas, mientras que esta opción ocupaba el cuarto lugar del *ranking* en el pre-test. Es preciso subrayar que este dato se debe a que los profesores utilizaron las diferentes comunidades para realizar ejercicios y trabajos obligatorios para aprobar la asignatura, de ahí que un porcentaje mayor haya elegido esta opción. No debemos tomarla como negativa, sino que denota la utilidad académica para la que fue utilizada la red social durante la experiencia piloto y demuestra cómo las diferentes comunidades se convirtieron en una extensión natural de la docencia presencial.

En el post-test se incorporaron una serie de cuestiones cuyo objetivo era recopilar la opinión de los alumnos sobre el uso de la herramienta y su prospectiva de uso.

En primer lugar, se les preguntaba si recomendarían el uso de Google+ a profesores de otras asignaturas.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada (N post-test = 325; Sí = 171 / No = 149).

El porcentaje de usuarios que recomendaría Google+ a otros docentes tras la experiencia educativa es muy amplio, situándose en un 85,31 %. Estos datos ponen de manifiesto que la gran mayoría de los sujetos que participaron en la iniciativa consideraron muy positiva la experiencia y les gustaría repetirla en otras asignaturas.

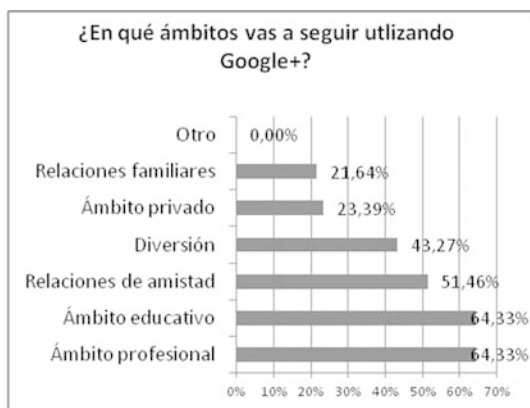
A continuación se les preguntó si iban a seguir usando esta red social en otros ámbitos de su vida.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada (N post-test = 325).

La mayoría, un 53,44 %, asegura que van a seguir utilizando esta red social en otros ámbitos de su vida, mientras que un 46 % afirma que no. Estos datos ponen de manifiesto una actitud positiva hacia Google+.

Por último, se les pedía que si habían contestado que iban a seguir utilizando Google+, indicaran en qué ámbitos.



Muestreo no probabilístico. Muestra estructural cualificada (N post-test = 325); ámbito profesional = 114; ámbito educativo = 113; relaciones de amistad = 89; diversión, entretenimiento o hobby = 75; ámbito privado = 42; relaciones familiares = 38; otro = 3).

En esta pregunta hay una gran diversidad de opiniones, aunque la mayoría de los encuestados aseguran que seguirán utilizando Google+ sobre todo en el ámbito profesional y académico, lo que indica que realmente la herramienta les ha resultado útil tanto para la asignatura como en su vida profesional.

3.2. Análisis cualitativo de las comunidades

Además de medir cuantitativamente las expectativas de los alumnos mediante el pre-test y el post-test, es necesario aportar una serie de valoraciones cualitativas derivadas del experimento de campo y que aportan datos muy relevantes sobre la eficacia de Google+ como herramienta educativa en el ámbito universitario:

- Google+ ha ayudado a cumplir las exigencias del Espacio Europeo de Comunicación Superior (EEES). Este sistema formativo exige atención personalizada a los alumnos y la realización de prácticas y ejercicios semanales ya que está pensado para aulas de entre 25 y 30 alumnos. En España se ha implantado en clases de más de 80 estudiantes y con los mismos recursos con los que se contaba en el antiguo plan de estudios, lo que supone una sobrecarga de trabajo para el docente al que le resulta imposible atender personalmente a los estudiantes. Sin embargo, la utilización de Google+ ha permitido la implantación efectiva del EEES al facilitar el trabajo online con los alumnos, solicitarles ejercicios y realizar tutorías vía *hangout*, algo imposible de conseguir sin la mediación de una herramienta de estas características, lo que nos permite afirmar que Google+ mejora la productividad de los docentes.
- Google+ ha mejorado sensiblemente la comunicación y la relación entre los alumnos y el profesor, extendiéndola más allá de la docencia presencial. La interacción entre los miembros de la comunidad ha sido diaria, y la atención constante del profesor a las comunidades ha sido valorada muy positivamente por los alumnos, lo que ha redundado

en una mejora de las evaluaciones que los estudiantes hacen semestralmente de los docentes. Es necesario resaltar que los profesores necesitan estas evaluaciones positivas para mejorar su situación laboral dentro de la universidad, lo que supone una mejora cualitativa respecto a los sistemas de enseñanza tradicionales y a los campus virtuales empleados en la universidad española basados en las plataformas Moodle y Sakai.

- La herramienta ha potenciado el trabajo en equipo y la generación de conocimiento colectivo. Los alumnos emplearon las diferentes comunidades para compartir apuntes, esquemas y contenidos relacionados con las materias objeto de estudio y ayudar al resto de los compañeros a aprobar el examen. Los espacios creados se han convertido en un repositorio de recursos de alto valor educativo tanto para los alumnos como para los profesores.
- Tras la realización de los exámenes finales, los docentes han notado un incremento del índice de aprobados en las diferentes materias objeto de estudio que ha oscilado entre un 30 y un 40 %. La única variable que se introdujo como novedad en todas ellas fue el uso de Google+ como herramienta docente, lo que nos permite concluir que esta red social mejora el nivel educativo en la enseñanza superior.
- Los docentes participantes en el experimento han resaltado el gran valor de Google+ como herramienta de relación y comunicación con los alumnos y para la gestión de los contenidos de la asignatura. Los profesores que han formado parte del piloto de innovación han manifestado su intención de seguir usando la red social objeto de estudio como complemento a la docencia tradicional.

Todos estos datos ponen de manifiesto el importante valor de Google+ como herramienta educativa en los estudios de Grado debido a que sus características y funcionalidades la convierten en un sustituto ideal de los campus virtuales, mucho menos intuitivos, limitados en el tipo y tamaño de las publicaciones y poco propicios para la comunicación y el intercambio de información.

4. Conclusiones

Tras el análisis estadístico de los resultados, hemos extraído las siguientes conclusiones:

- El uso de Google+ como herramienta docente ayudó a intensificar la frecuencia de uso de esta red social tanto de los estudiantes que tenían un perfil antes del experimento como de los que lo crearon para participar en el proyecto. Tras la experiencia, el número de estudiantes que consultaba diariamente Google+ se multiplicó por cuatro, y la cifra de los que accedía semanalmente también se incrementó.
- Durante el pre-test, la mayoría de los alumnos, casi un 74 %, creían que Google+ iba a ser beneficioso para la docencia universitaria. Estas expectativas fueron superadas tras la realización del diseño experimental, puesto que un 91 % afirma que el uso de esta red social ha sido muy beneficioso para la docencia. Entre los principales beneficios indican que les ha permitido estar más conectados entre sí y con el profesor y acceder a contenidos que sin la mediación de la red social nunca habrían podido consultar.

- Tanto en el pre-test como en el post-test, los alumnos consideran Google+ como un complemento a la docencia presencial y un espacio de reflexión e intercambio. Muy pocos lo consideran una obligación académica. En todas las respuestas hay un claro predominio de las valoraciones positivas sobre las negativas, que presentan porcentajes residuales.
- Tanto en el pre-test como en el post-test, los alumnos consideran (y en porcentajes idénticos) que el uso de Google+ en la docencia ha facilitado mucho la participación en la asignatura (75 %) y es una gran forma de aprovechar los nuevos espacios de comunicación (60 %). Las valoraciones negativas tienen porcentajes muy poco significativos.
- Los alumnos hacen una valoración altamente positiva de la experiencia, ya que un 85 % de los alumnos recomendarían el uso de Google+ a profesores de otras asignaturas. Estos datos ponen de manifiesto el alto grado de satisfacción con la utilización de la herramienta en el entorno docente.
- Un 53 % afirma que tras la experiencia va a seguir utilizando Google+, no solo en el ámbito profesional y educativo (64 %), sino también en el ámbito de las relaciones de amistad (51 %) y del entretenimiento (43 %).

5. Análisis DAFO

El análisis cualitativo de los datos del proyecto nos ha permitido elaborar un informe DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de Google+ como herramien-

ta educativa en el ámbito universitario, y cuyos resultados se muestran en la matriz que se adjunta a continuación:



Capítulo III

Estrategias para dinamizar las comunidades

Las experiencias previas demuestran que una vez que los alumnos aprenden a usar Google+ se implican mucho en la actividad. No obstante hay una serie de estrategias que nos ayudarán a incrementar la interacción de los estudiantes en las comunidades y a generar conocimiento colectivo.

A continuación procedemos a enumerar y explicar aquellas actividades que mejor han funcionado con los alumnos y que han elevado sus índices de interacción con las diferentes comunidades.

1. Publicación de contenidos exclusivos

Para implicar a los alumnos en la actividad es muy importante que los primeros documentos que se publiquen estén disponibles solo en la comunidad y no puedan conseguirlos a través del campus virtual ni de los servicios de reprografía. No hay ningún problema en que los puedan conseguir buscándolos en Internet, ya que saben que pueden localizarlos automáticamente en la comunidad. El hecho de publicar contenidos exclusivos les obligará a entrar en Google+ y a familiarizarse con la herramienta.

2. Ejercicios obligatorios con fecha de entrega

Una de las estrategias que mayor interacción genera es solicitar la entrega de un ejercicio obligatorio a través de la comunidad. Es muy importante indicar la fecha y la hora de la entrega.



3. Ejercicios voluntarios con fecha de entrega

Otra de las estrategias que han resultado ser muy eficaces es la solicitud de ejercicios voluntarios. Es muy importante poner fecha de entrega, aunque los trabajos sean optativos, ya que si no el ejercicio se acaba olvidando y genera publicaciones periódicas por parte de los alumnos introduciendo cierto desorden en la comunidad.



4. Solicitar ejemplos de los contenidos vistos en clase

Una buena manera de incentivar la participación es pedir a los alumnos que publiquen ejemplos de los contenidos vistos en clase. Esta estrategia les sirve para asimilar los contenidos de cara al examen obligatorio de la asignatura.

A continuación se muestran las respuestas de los alumnos a algunos de los ejemplos solicitados por los profesores (hemos eliminado sus datos personales para preservar su intimidad):

Ejemplo Cross Media: LLÉVALOS A LA ESCUELA, la nueva iniciativa solidaria de Ogilvy España, ING DIRECT y UNICEF: una historia que empieza en una web y acaba en el móvil. Gracias a ella, se puede ayudar a todos los niños del mundo que no pueden ir al colegio.

Leer más



Tú pones la pieza que falta: la escuela.

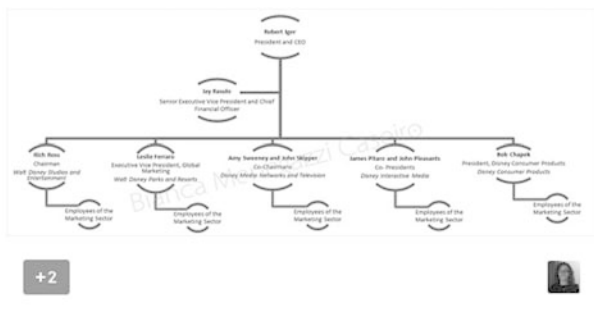
llevalosalaescuela.com

+1



Hipólito Vívar Zurita 3/12/2013
MB.

Os dejo el organigrama de Disney Company.



+2



5. Elaboración de documentos colaborativos

Una estrategia que genera muchas interacciones es la elaboración colectiva de documentos. Funciona muy bien publicar una tabla Excel y pedir a los alumnos que se apunten para una

actividad o que introduzcan una serie de datos como ejemplos de materiales vistos en clase. Se pueden publicar documentos en Word y pedirles que elaboren algún tipo de material de forma colectiva, como por ejemplo que trabajen conjuntamente para elaborar un esquema de los contenidos de la asignatura.

**RAQUEL VINADER SEGURA**

Enlaces de interés - 6/11/2013

Pongamos orden para el tema de las visitas a Globomedia y RTVE. Adjunto un link a un fichero para que os apuntéis únicamente a una de las dos opciones. Espero que vosotros mismos os "autorreguléis" para que no tenga que sacar yo la tijera.

Por favor, indicad únicamente vuestro nombre y apellidos por cuestiones de LOPD. Posteriormente os solicitaré que rellenéis el correo electrónico de contacto y el DNI. Muchas gracias!

VISITA A GLOBOMEDIA			
Apellidos	Nombre	correo electrónico	DNI
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			

**Natalia ABUIN VENCES** PROPIETARIO

Ejercicios - 26/11/2013

Hola de nuevo, a continuación os explico la segunda práctica relacionada con Pixar. He publicado una tabla excel, que podéis editar sólo con pinchar, se trata de que vayáis rellenando la tabla con vuestro nombre y apellidos, un ejemplo de empresa que haya sufrido "el síndrome del segundo producto" y una breve explicación, no vale repetir ejemplos y para evitarlo usaremos esta tabla. El plazo termina este viernes.

EL "SÍNDROME DEL SEGUNDO PRODUCTO"<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AryYc4hrAyiCdGi3ckd...>

+32



6. Humor gráfico

Al principio los alumnos pueden mostrarse reacios a interactuar dentro de la comunidad, ya que supone la entrada del profesor en un ámbito que ellos tienen reservado para el ocio y las relaciones de amistad. Es necesario romper el hielo y, sin olvidar que se trata de un espacio académico, intentar suavizar el tono con chistes o humor gráfico para relajar el ambiente y fomentar la participación.

**Hipólito Vivar Zurita** PROPIETARIO

Comparte experiencias · 8/12/2013

Entramos en periodo navideño y nada mejor que con una sonrisa. Se abre el concurso al mejor chiste (TXT, gráfico o AV) sobre tecnología de la televisión y sociedad. ¿Animaros! Por cierto para vacaciones, ¡trabajo sorpresa! ir pensando en hacer grupos. Máximo 10 grupos en clase.



"It's one of those universal remotes. It controls my TV, my VCR, and my twelve-year-old son."

7. Imágenes y mensajes desenfadados

Aparte del humor gráfico y los chistes, es necesario establecer lazos comunicativos que nos permitan acercarnos a los alumnos. Por ello, una estrategia que ha funcionado muy bien es la publicación de mensajes e imágenes motivadoras, animándoles a empezar la semana con fuerza, deseándoles un buen fin de semana o unas felices vacaciones:



8. Elección de los contenidos de una clase

A los estudiantes les gusta sentirse parte de la clase y ser escuchados. Una estrategia que ha resultado muy efectiva para generar interacción dentro de las comunidades ha sido la de dejarles elegir, entre varias opciones, los contenidos de una determinada clase o el material audiovisual con el que trabajar en una práctica:

**Natalia ABUIN VENCES**

Información de Interés - 21/11/2013

¿Queréis que el lunes veamos el documental "La Vida en Google"
pues ya sabéis tenéis que hacer +1 en esta publicación.



+32

**Natalia ABUIN VENCES**

Información de Interés - 21/11/2013

#Pixar

O.... preferís que veamos "La historia de Pixar", si es así debéis
hacer +1 en esta publicación.



+42

9. Menciones a noticias y temas de actualidad

Aunque se trata de comunidades académicas, es bueno comentar noticias y temas de actualidad con los alumnos, independientemente de que su temática no tenga nada que ver con los contenidos. Este tipo de estrategia les anima a participar y fomenta el debate:



10. Concursos

Es muy positivo para la interacción fomentar la competencia sana entre los alumnos. Por ello, convocar sencillos concursos se ha revelado como una estrategia muy positiva para mejorar los niveles de interacción. Por ejemplo, pedirles que publiquen una imagen, y la que más +1 reciba se convierte en la portada de la comunidad. También se les puede pedir la publicación de un trabajo, y el que más +1 reciba obtiene un incentivo académico.



Hipólito Viver Zurita

Anuncios importantes - 13/11/2013

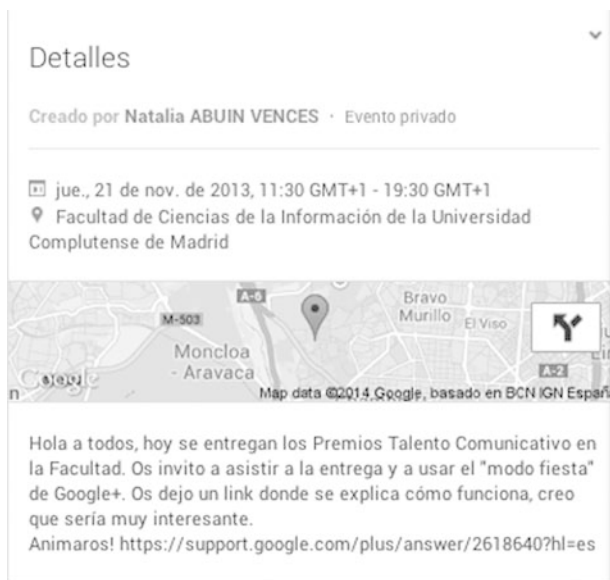
Animaros a participar en un sencillo evento: Elegir la foto y la frase (no más de una línea de texto) que represente la asignatura de 'Tecnología de la Sociedad de la Información'. La imagen y texto ganadores será la portada de la asignatura.

Fijaros que un compañero/a no se os haya adelantado en la elección. No valen repeticiones.

Límite 48 horas, hasta el viernes a las 16.00 h.

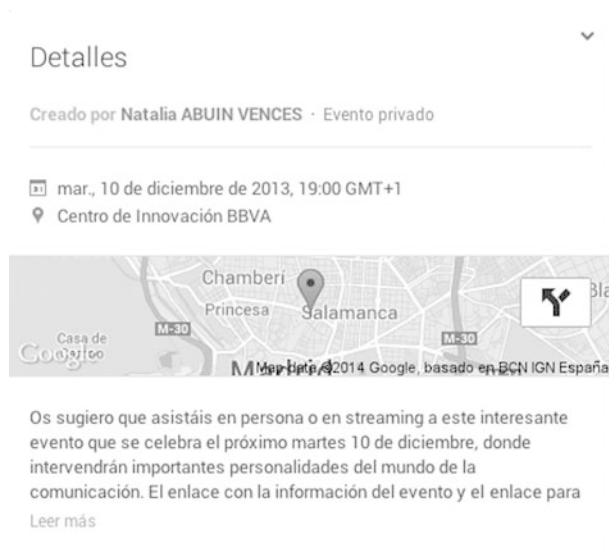
11. Asistencia a eventos y utilización del “modo fiesta”

En el proyecto piloto funcionó muy bien la comunidad para convocar eventos. Además, cuando se trataba de eventos a los que debían acudir personalmente se les pidió que usaran el “modo fiesta”.



12. Asistencia a eventos en *streaming* y entrega de ejercicios

Actualmente muchos eventos que se celebran físicamente se retransmiten en directo a través de la Web. Una estrategia que ha generado muchas interacciones ha sido la de pedirles que asistan online a uno de estos eventos y que publiquen una reflexión sobre sus contenidos en la comunidad.



13. Creación de *gifs*

La aplicación fotográfica de Google+ permite crear *gifs* animados. En las asignaturas que participaron en el proyecto piloto se les pidió que crearan *gifs* que ilustraran diferentes contenidos de la asignatura.

Es muy importante, cuando se les pida por primera vez una de estas actividades, explicarles cómo se utiliza.

A continuación se muestran algunas imágenes fijas de los *gifs* en movimiento creados por los alumnos:



14. Solicitar siempre la opinión del alumno

Cuando el profesor publique un contenido, ya sea una noticia o un enlace a un video o documento relacionado con los contenidos de la materia, es conveniente explicar el contenido de este y terminar solicitando la opinión de los alumnos al respecto. Esta estrategia motiva su participación y propicia el debate, enriqueciendo la comunicación dentro de la comunidad



15. Exámenes autocorregibles

Antes de los exámenes finales, los profesores publicaron en las comunidades, a través de Google Drive, exámenes autocorregibles. Se trataba de un Excel, donde los alumnos se encontraban preguntas tipo test que podían rellenar como si se tratase de un examen de verdad. Al terminar de cumplimentarlo podían pinchar en una de las celdas y comprobar cuántas preguntas habían acertado.

Esta estrategia generó muchísimas interacciones, sobre todo los días anteriores al examen, ya que los estudiantes utilizaron estos recursos para repasar la materia.



16. Ofrecer *feedback*

Es muy importante que comentemos y hagamos +1 en las publicaciones de los alumnos, de este modo se sienten escuchados y utilizan la comunidad como herramienta de comunicación e intercambio. Es necesario entrar todos los días y dedicar unos minutos a comentar las publicaciones de los estudiantes.



#Internet

La presencia de los móviles que permiten el acceso rápido por Internet sigue creciendo y su uso se ha generalizado tanto que 19 millones de españoles viven conectados a través del móvil y lo consultan unas 150 veces al día, muchas de esas veces en tiempos muertos mientras esperan el autobús, viajan en metro, etc. Los smartphones están impulsando las compras compulsivas y la televisión es el medio para acceder a Internet que más creció el año pasado. En cifras absolutas casi 25 millones de españoles acceden a Internet, 700.000 más que en 2012!!!!



El 'smartphone' nos hace compradores compulsivos

<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/15/actuali...>

+1





Hipólito Vívar Zurita Ayer a la(s) 21:09

Estupendo. Hoy se ha presentado el informe de la Sociedad de la Información SIE 2013. Altamente recomendable. Aquí tenéis el enlace:
http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

En caso de que publiquen algo poco adecuado o erróneo no debemos corregirles públicamente, porque en sucesivas ocasiones se inhibirán de “postear” por miedo a hacerlo mal. En este caso, se les envía un correo electrónico alertándoles de que han publicado algo inadecuado o directamente eliminamos la publicación sin llamarles la atención en clase.

Capítulo IV

Consejos y recomendaciones

La experiencia expuesta en la presente obra nos ha permitido extraer una serie de conocimientos muy relevantes a la hora de poner en marcha iniciativas como esta. Por este motivo, vamos a aportar una serie de consejos y recomendaciones útiles que nos ayudarán a sacar el máximo provecho de la herramienta, incrementar nuestra productividad y elevar el nivel educativo de los estudiantes:

- A los alumnos les gusta que su trabajo sea revisado por el profesor, por lo que necesitan algún tipo de *feedback* que les permita saber que el docente está implicado y revisa todas las publicaciones. Los +1 son una buena forma de expresar nuestro agrado ante una publicación, por lo que es bueno marcar todas las publicaciones de nuestros alumnos con un +1, a no ser que sean inadecuadas.
- Debemos comentar, aunque sea brevemente, todos los *posts* de los estudiantes, para que vean que estamos implicados y sigan compartiendo contenidos. No se trata tanto de hacer comentarios extensos a su trabajo, sino que muchas veces basta con un “ok” o un “gracias”, para que los alumnos sepan que hemos visto el material y que nos parece adecuado.
- No debemos hacer correcciones negativas a nuestros alumnos a través de la comunidad. Si pedimos a los alumnos que publiquen ejercicios, debemos evitar publicar las correccio-

nes, ya que si alguno ha hecho algo mal se sentirá expuesto y se inhibirá de participar en sucesivas ocasiones.

- Es poco probable que los alumnos publiquen contenidos poco apropiados puesto que el profesor es el moderador de la comunidad, y a través de las reglas saben que pueden ser expulsados de ella. No obstante, si algún alumno publica contenidos inapropiados, se eliminan y se le llama la atención en privado.
- El éxito de esta herramienta radica en la participación activa del profesor, que es valorada muy positivamente por el alumno. Es importante entrar diariamente e interactuar con los alumnos, para que vean que utilizamos la herramienta.

Capítulo V

Preguntas frecuentes

- **Los nombres de las comunidades ¿son exclusivos?** No, puede haber varias comunidades con el mismo nombre. Si esto sucede, es importante que diferenciamos nuestro espacio de los que tienen la misma denominación añadiendo, por ejemplo, la universidad a la que pertenece nuestra asignatura, para que los alumnos la encuentren fácilmente y no soliciten invitación a la comunidad equivocada.
- **He publicado un documento y mis alumnos no pueden verlo, ¿qué sucede?** Si los alumnos no pueden ver el documento que hemos publicado, seguramente es porque nos hemos olvidado de configurar la privacidad del mismo en Google Drive. Para solucionarlo, debemos acceder a nuestra cuenta de Drive, seleccionar el archivo y modificar la privacidad seleccionando la opción “Cualquier usuario que reciba el enlace”.
- **Estoy intentando publicar un contenido y la aplicación no me deja, ¿qué ocurre?** Lo más probable es que nos hayamos olvidado de elegir la categoría en la que se va a publicar el contenido. Google+ no deja publicar nada sin haber elegido antes la categoría.
- **¿Qué hago si un alumno publica contenidos poco apropiados?** Como propietarios de la comunidad, tenemos la potestad de administrar sus contenidos, por lo que

podemos eliminar todas las publicaciones que no sean adecuadas.

- **¿Qué hago si un alumno ha creado un perfil pero no recibe la invitación a pesar de habérsela enviado?** En este caso, hay que pedirle que busque la comunidad en Google+ y solicite acceso. A nosotros nos llegará un correo electrónico y solo tendremos que confirmarle como miembro.
- **¿Puedo cambiar mi comunidad de pública a privada o viceversa?** Actualmente, la configuración de privacidad de una comunidad no se puede cambiar una vez creada. Debemos elegir la configuración que queramos cuando creamos el espacio.
- **¿Puedo acceder a Google+ con una cuenta de correo que no sea de Gmail?** Sí, se pueden crear perfiles con algunos dominios diferentes a Gmail, como por ejemplo Hotmail, aunque lo más recomendable es acceder con un dominio Gmail que nos da acceso a todos los servicios de Google.

Glosario

+1: Es una opción presente en todas las publicaciones y una forma de mostrar satisfacción o agrado ante un contenido publicado en Google+. Cuando hacemos +1 en una publicación de Google+, su autor y las personas con las que se ha compartido lo ven. El creador de la publicación recibirá una notificación que le informará de que hemos hecho +1.

Ajuste automático: Es una funcionalidad fotográfica que realiza arreglos sutiles (como eliminar ojos rojos y mejorar la iluminación) para que nuestras imágenes tengan un aspecto excelente.

Auto backup: Es una utilidad que está operativa a través de la aplicación móvil de Google+ y que nos permite crear una copia de seguridad automática en esta red social de las fotos que sacamos con nuestro teléfono sin que lleguen a publicarse. Además, el *auto backup* nos da acceso a otras funcionalidades de Google+: ajustes automáticos, editor de fotos, ajuste automático, “modo fiesta”...

Borrador: Es un “Efecto Automático”. Si tenemos una secuencia de tres o más fotos delante de una estructura o un punto de referencia con movimiento en el fondo, el “Borrador” nos proporcionará una foto con todos los objetos en movimiento eliminados. Resulta útil para situaciones en las que intentamos hacer una gran foto de un punto de referencia o algún lugar con muchas personas y queremos evitar incluir a todas las personas del fondo de la foto.

Círculos: Son una de las principales características de Google+. Los círculos nos permiten administrar la privacidad de nuestro perfil y de nuestras publicaciones, y compartir rápida y fácilmente la información con un grupo de personas que nosotros hemos definido.

Comunidades: Son espacios de Google+ que aglutinan a sus usuarios en torno a un interés común. Pueden ser públicas, de modo que cualquier internauta con un perfil en Google+ puede unirse a ellas, o privadas, solo se puede acceder si el administrador del espacio nos invita o acepta nuestra solicitud de adhesión.

Editor de fotos: Es una utilidad que nos permite editar las fotos que subimos a Google+. El editor nos permite perfeccionar la imagen (agregarle profundidad, ajustar el brillo, el contraste...), realizar ajustes selectivos, mejorar los detalles, recortar y girar las imágenes y realizar ajustes creativos (blanco y negro, enfoque, drama, marcos...).

Efectos automáticos: Es una funcionalidad fotográfica de Google+ que crea automáticamente versiones nuevas de las fotos que almacenamos en esta red social. Los efectos disponibles en Google+ son: borrador, *gif*s animados, panorámica, HDR, sonrisa y mezcla.

Eventos: Esta opción nos permite convocar reuniones y organizar eventos a través de la aplicación. Cuando creamos un evento, todas las personas a las que hemos convocado reciben una invitación y también un recordatorio antes de la celebración de este.

Gifanimado: Es un “Efecto Automático”. Si hacemos una serie de fotos de alguien en movimiento (bailando, corriendo, saltando...) los “Efectos Automáticos” las combinarán en una imagen en movimiento en la que podemos ver todo el rango de movimientos en una sola imagen, capturando el movimiento en un fotograma fascinante.

Hangout on air: Es una funcionalidad de Google+ que permite a cualquier usuario de esta red social realizar emisiones en directo y compartirlas con el mundo, una vez finalizadas, a través de YouTube.

Hangouts: Permiten mantener conversaciones y realizar videollamadas a través de Google+ con un máximo de diez personas de manera simultánea.

HDR: Es un “Efecto Automático”. El alto rango dinámico (HDR) es el proceso de hacer varias exposiciones de la misma imagen. Al combinarlas, las fotos se mostrarán con un mayor rango de sombras y luces. Al subir tres imágenes similares con distintas exposiciones: baja, media y alta, se creará una imagen ARD.

Mezcla: Es un “Efecto Automático”. Si hemos hecho una serie de retratos con elementos similares en el fondo, los “Efectos Automáticos” las recopilarán para formar una cuadrícula como las de los fotomatones. Esta función es ideal para mostrar retratos hechos con fondos similares a lo largo del tiempo, por lo que funciona mejor con fotos de caras en primer plano.

Modo fiesta: Es una funcionalidad de la aplicación móvil de Google+ vinculada a los eventos. Esta utilidad permite que, durante la celebración de un evento, podamos cargar y publicar automáticamente todas las fotos que saquemos con nuestro teléfono en la página del evento.

Página de empresa o entidad: Las páginas de Google+ son espacios pensados para proporcionar presencia e identidad dentro de Google+ a empresas y organismos públicos o privados. Funcionan de forma similar a un perfil personal: es posible añadir a personas a los círculos, editar el perfil, compartir contenido en Google+, hacer +1 en comentarios y fotos y crear *hangouts* y unirse a ellos.

Panorámica: Es un “Efecto Automático”. Si hemos hecho una serie de fotos con vistas horizontales superpuestas, los “Efectos Automáticos” las combinarán para formar una imagen panorámica.

Perfil: Es nuestro espacio personal dentro de Google+. Su creación requiere la introducción de nuestro nombre y apellidos reales, aunque permite la incorporación de apodos.

Sonrisa: Es un “Efecto Automático”. Si hemos hecho varias fotos, los “Efectos Automáticos” elegirán las mejores fotos de cada persona de la imagen y las combinarán para formar una foto de aspecto excelente.

