



**PROYECTO FIN DE CARRERA  
PLAN 2000**

E.U.I.T. TELECOMUNICACIÓN

**TEMA:**

**TÍTULO:**

**AUTOR:**

**TUTOR:**

**Vº Bº.**

**DEPARTAMENTO:**

**Miembros del Tribunal Calificador:**

**PRESIDENTE:**

**VOCAL:**

**VOCAL SECRETARIO:**

**DIRECTOR:**

**Fecha de lectura:**

**Calificación:**

**El Secretario,**

**RESUMEN DEL PROYECTO:**

Área reservada para el resumen del proyecto.



Escuela Universitaria de Ingeniería  
Técnica de Telecomunicación  
Universidad Politécnica de Madrid



DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ESTADÍSTICA

## **Proyecto Fin de Carrera**

# **El Papel de los Medios Sociales en la Enseñanza Superior**

**Autor:**

Óscar Gamella Martínez

**Tutor:**

Margarita Martínez Núñez

**Año 2012**

***Gracias a mis padres, Justo y María Teresa, por  
creer en mí y aguantarme a pesar de todo.  
Sin su apoyo y comprensión incondicional no habría  
sido posible la consecución de esta carrera.***

***Óscar***

# Índice



## Índice

### Introducción

### Bloque I: Fundamentos Teóricos

#### Capítulo 1: Plataformas

1.1. Mass Media y Social Media.....	13
1.2. Diferencias entre Mass Media y Social Media.....	14
1.3. Plataformas Abiertas y Herramientas 2.0.....	16
1.4. Redes Sociales.....	17

#### Capítulo 2: Modelos de Docencia

2.1. Modelo de Docencia Presencial con Internet: El aula virtual como complemento o recurso de apoyo.....	20
2.2. Modelo de Docencia Semipresencial.....	22
2.3. Modelo de Docencia A Distancia.....	22
2.4. Ejemplo Práctico: Moodle.....	24

#### Capítulo 3: E-learning

3.1. Introducción y Definición.....	35
3.2. Concepto de Campus Virtual.....	36
3.3. Dimensiones y Modelos del Campus Virtual.....	37
3.4. El e-learning y su uso en la Docencia Universitaria.....	41
3.5. El e-learning como complemento a las clases presenciales: El Proyecto ACME.....	42
3.6. E-learning: La Perspectiva de los Profesores (Formación del Profesorado).....	45
3.7. Ventajas e Inconvenientes.....	47

## **Capítulo 4: Identidad Digital**

4.1. Definición de Identidad Digital.....	49
4.2. Identidad Digital Centralizada.....	50
4.3. Visibilidad y Reputación.....	51
4.4. Gestión de la Identidad Digital.....	53
4.5. Herramientas para la Gestión de la Identidad Digital.....	56
4.6. Identidad Digital Profesional: El Empleado 2.0.....	57
4.7. Identidad Digital: Universidades y Comunidad Universitaria.....	59

## **Bloque II: Estudio Práctico**

### **Capítulo 1: Análisis de la Situación Actual**

1.1. Universidades que usan Redes Sociales de Modo Institucional.....	65
1.2. Universidades que usan Redes de Carácter Cerrado.....	70
1.2.1. Universidades que usan Redes de Carácter Cerrado: Una visión más global.....	71
1.3. Universidades que usan Redes Sociales con Fines Didácticos.....	76

### **Capítulo 2: Aplicación de Plataformas Abiertas en la Educación Superior**

2.1. Introducción.....	80
2.2. Diseño de las Encuestas.....	82
2.3. Recolección de Datos.....	83
2.4. Presentación de Resultados.....	90
2.4.1. Los Alumnos (Grupo Principal de Estudio).....	90
2.4.2. Grupo de Control 1 (Alumnos Encuestados en Clase).....	102
2.4.3. Grupo de Control 2 (Alumnos Encuestados de 1º Curso).....	114
2.4.4. Los Profesores.....	126

2.5. Análisis: La Matriz DAFO.....	138
2.5.1. DAFO: Los Alumnos.....	140
2.5.2. DAFO: Los Profesores.....	159
2.6. Análisis Final y Conclusiones.....	165
2.6.1. Análisis de Implicación en Redes Sociales.....	165
2.6.2. Imagen Digital: La percepción del Alumno vs La percepción del Profesor.....	168
2.6.3. Currículum Digital.....	171
2.6.4. Predisposición de uso de estas plataformas 2.0.....	171
2.6.5. Predisposición del Docente.....	175
2.6.6. Complementariedad de estas plataformas con Moodle.....	177
2.6.7. Formación.....	178

### **Capítulo 3: Experiencia Piloto**

3.1. Introducción.....	179
3.2. Las Encuestas y los Resultados.....	179

### **Capítulo 4: Manual de Buenas Prácticas.....190**

### **Bloque III: Conclusiones**

### **Bloque IV: Anexos**

### **Bibliografía**

# Introducción



## Introducción

El actual contexto educativo, refleja una época de cambios en los modelos tradicionales de educación que se venían dando hasta el momento.

De esta forma la hegemonía de las clases tradicionales, donde el profesor era el único actor “activo” en el proceso de divulgación de la información en el proceso formativo, está dejando paso a nuevos sistemas donde el concepto de “colaboración” es el punto destacado.

Todo esto sumado, a la certeza de existir en una sociedad frenética donde el tiempo no es un aliado y donde solo los más preparados prevalecen han dado como consecuencia la creación y desarrollo de un nuevo concepto educativo que ha logrado ofrecer resistencia a los principales males de la sociedad moderna: el “tiempo” y el “espacio”.

A este concepto lo conocemos como e-learning o educación a distancia.

Por otro lado, y no por eso menos importante, el uso de este tipo de plataformas sumado a el de otras de carácter más lúdico, conocidas como Redes Sociales y ampliamente usadas por la población, ha dado como resultado el concepto de “Identidad Digital”.

Se define a la Identidad Digital como la suma de “todas” las actividades que un sujeto desarrolla en la red, las cuales quedan reflejadas y son accesibles por otros agentes.

Estas actividades pueden conformar una Identidad Digital positiva o negativa en función de su contenido; y esta negatividad o positividad puede condicionar fuertemente al sujeto portador de la Identidad.

Hasta el momento no existían estudios que abordan en profundidad el tema de la Identidad Digital y su repercusión ni el uso de los Medios Sociales más allá del ocio.

Por esta razón, estamos ante un **proyecto pionero** en este campo, basándonos en los datos de más **250 alumnos y profesores de la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación**, así como también datos de **73 universidades** del territorio nacional obtenidos por diferentes técnicas y medios.

## Objetivos

El presente proyecto pretende:

Por una parte, mostrar un **reflejo del contexto educativo actual**, centrándose en el sector de la Educación superior.

Para ello se investigará el uso real que se hace de este tipo de plataformas sociales y plataformas de aprendizaje en las Universidades del territorio nacional, centrándose principalmente en las universidades de la Comunidad de Madrid.

¿Se usan de modo institucional o informativo?; ¿Realmente se saca todo el partido a las plataformas de e-learning o son un mero complemento a la educación tradicional?.

Destacando e informando que dentro de la educación, más concretamente de la **Educación Superior**, y a partir de ella en sus relaciones con la comunidad universitaria se genera **Identidad Digital**.

Por esa razón estudiaremos las **oportunidades** y los **problemas** que surgen en la **creación** y **gestión** de esa **Identidad Digital**.

Por otro lado, se ha desarrollado un estudio en la **Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid (EUITT-UPM)** sobre la utilidad real actual y futura de este tipo de plataformas percibidas desde el punto de vista del docente y del discente.

Conjuntamente se ha querido conocer el **grado de implicación** de los dos **colectivos** en conceptos como **Medios Sociales, Identidad Digital y Currículum Digital**, así como también su predisposición al uso de las mismas.

Para la **recolección** de estos **datos** se han diseñado una serie de **baterías de preguntas** de gestión automática (plataforma on-line) y directa, dirigidas a docentes y discentes de la escuela.

Se pretende que las conclusiones de este estudio:

Ayuden a hacerse una idea de la **implicación real** de la Educación Superior con las nuevas plataformas de aprendizaje-enseñanza.

Indiquen la **familiaridad** actual de profesores y alumnos con este tipo de **plataformas** y hasta qué punto estarían dispuestos a involucrarse en las mismas a corto-medio plazo, conociendo las **ventajas y repercusiones** que están pueden acarrear.

Concienciar a profesores y alumnos de la importancia de la **Identidad Digital**, así como también **formar** sobre la **buena gestión de la misma**, mediante un repositorio de **Buenas Prácticas**.

**Estimular el uso de estas plataformas** sociales como complemento a las plataformas de aprendizaje usadas (Moodle).

## **Abstract**

### **Introduction**

The current educational context, Reflects a time of change in the traditional models of education had been used That so far.

Thus the hegemony of the traditional classes, where the teacher was the only actor "active" in the process of disclosure in the training process, is giving way to new systems where the concept of "collaboration" is the highlight.

All this added to Certain frantic exist in a society where time is not an ally, and where only the fittest prevail have resulted in the creation and development of a new educational concept has managed to resist That the major ills modern society: "time" and "space".

This concept is known as "e-learning" or distance learning.

Moreover, and no less important, the use of These platforms in Addition to the other of a more playful, Known as social networks and Widely used by the population, has resulted in the concept of "Digital Identity".

Identity is defined as the sum of Digital "all" that develops an Individual Activities in the network, which are Reflected and are accessible by other agents.

These Activities can form a positive or negative based on digital identity their content, and this negativity or positivity may condition the subject carries strongly Identity.

There were so far no in-depth studies address the issue of that Digital Identity and its impact and the use of social media beyond entertainment.

Therefore, this is a pioneering project in this field, based on data from more than 250 students and teachers from the School of Telecommunications Engineering, as well as data from 73 universities of the country obtained by different techniques and media.

### **Objectives**

This project aims to:

On the one hand, show a reflection of the current educational context, focusing on the area of higher education.

This will investigate the current use made of this type of social platforms and learning platforms in the universities of the country, focusing mainly in the universities of the Community of Madrid.

Does use of institutional or informational mode?; Do you really take full advantage of the e-learning platforms are merely to or supplement to traditional education?.

Stressing that within education and reporting, specifically in higher education, and from it in its Relations with the University Community Digital Identity is generated.

For that reason we will study the Opportunities and Problems that arise in the creation and management of the digital identity.

On the other hand, has developed a study in the School of Telecommunications Engineering of the Polytechnic University of Madrid (UPM-EUITT) on the actual use of current and future platforms such perceived from the point of view of the teacher and the learner.

Together we have tried to determine the degree of Involvement of the two groups in concepts like Social Media, Digital Identity and Digital Curriculum, as well as their willingness to use them.

To collect data these have been designed several sets of questions for automatic management (online platform) and directly aimed at teachers and students of the school.

It Is Intended that the findings of this study:

Help get an idea of the real implication of higher education with the new teaching-learning platforms.

Indicate the current familiarity with teachers and students such platforms and to what extent would be willing to engage in the same short-medium term, knowing the advantages and implications are that can bring.

Educate teachers and students of the Importance of digital identity, as well as training on the proper management of the same, with a repository of Practice.

Encourage the use of these social platforms used to supplement learning platforms (Moodle).

# Bloque I

## Fundamentos

## Teóricos

---

# Capítulo 1: Plataformas

## 1.1. Mass Media y Social Media

### Mass Media:

Los “Mass Media” o también denominados “Medios de comunicación de masas” son recibidos simultáneamente por una gran audiencia.

Su finalidad es formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos.

Buscan un beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige (**grandes grupos de comunicación multimedia**).

Además, normalmente, buscan influir en su público “Ideológicamente” y mediante la publicidad.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

**MASS MEDIA: FUNCIONES**

- **Mass media (MCS):** prensa, radio, TV, campañas de publicidad, cine (y en sentido amplio: teatro...)
  - **transmiten mensajes significativos**
  - **de manera simultánea** (se “leen” en un momento dado)
  - **a muchos destinatarios** (no conocidos por el emisor)
  - **hay pocos emisores**
  - **la comunicación utiliza dispositivos técnico-organizativos** (hardware)
- **Funciones básicas:**
  - **Informar** a la gente, reflejar la sociedad actual
  - **Entretener**
  - **Educar**, da referentes éticos y pautas de conducta

**Fuente:** “Aportaciones de los Mass Media en Educación”. Dr. Pere Marqués Graells. [www.peremarques.net](http://www.peremarques.net).

### Social Media:

Los “Social Media” o también denominados “Medios de comunicación sociales” son plataformas de comunicación online donde el **contenido es creado por los propios usuarios** mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información.

Paralelamente a este concepto se ha creado al figura del “Community Manager”, el cual es el encargado de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia online de las marcas,...

Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas “y” entre las marcas y personas.

Algunos de los tipos de medios sociales más usados son: Redes Sociales, Blogs, Microblogs, Servicios de compartición multimedia,...

## Social Media Landscape



**Fuente:** SiliconAngle. Extraído de su artículo: “Study shows how Social Media Amplifies Mass Media”.

## 1.2. Diferencias Mass Media y Social Media

Las principales diferencias a destacar son las siguientes:

**Audiencia:** Ambos disponen de la tecnología que permite a cualquier persona acceder a ellos y ambos pueden llegar a una audiencia global.

**Acceso:**

Los “mass media” son generalmente “de pago” y son propiedad de un particular o un gobierno.

Los “medios sociales” se encuentran disponibles para cualquier persona poco o ningún costo.

**Facilidad de uso por los creadores:**

En medios industriales (mass media) la producción del contenido requiere normalmente recursos y conocimientos especializados.

En los medios sociales “NO”; Cualquier persona puede ser productor de estos medios.

**Instantaneidad:**

En los mass media, el tiempo transcurrido entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias puede ser largo (días, semanas, meses,...).

Sin embargo, en los medios sociales se puede brindar contenido de forma instantánea.

**Edición del contenido:**

En medios industriales o mass media, una vez creado el contenido “NO” puede ser alterado (una vez el artículo de una revista se ha impreso y distribuido los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo).

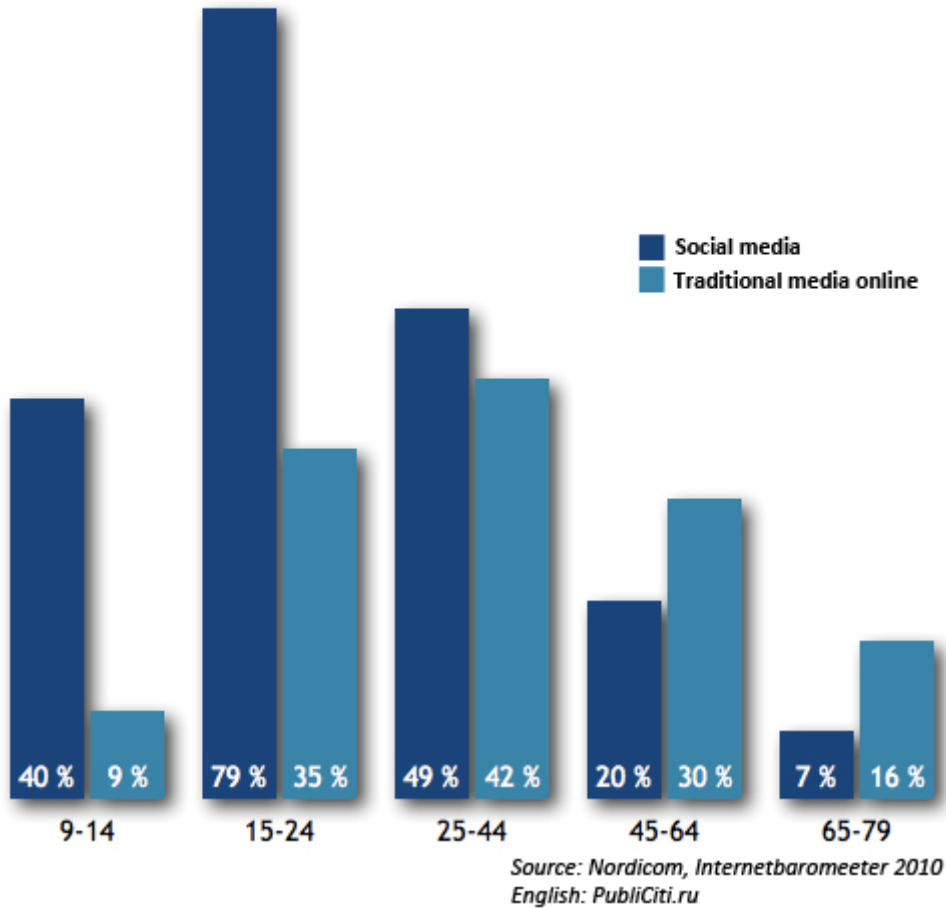
En los medios sociales:

- El contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores.
- Las audiencias enriquecen el contenido (Comentarios).



## Using social media and traditional media online

9 – 79 year-old daily Internet users attending Internet daily in 2010



Fuente: PubliCiti.

## 1.3. Plataformas Abiertas y herramientas 2.0

### Redes Sociales

Por definición, se trata de “estructuras sociales” compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas mediante uno o varios tipos de relaciones (amistad, parentesco, aficiones, conocimientos,...).

Algunos ejemplos de este tipo de plataformas son redes como **Facebook, Tuenti, Google+,...**

## **Blogs**

Se define blog, como un lugar en internet que alberga información de todo tipo, la cual es actualizada por el autor y por las personas que colaboran en este.

En función de su utilidad existen diferentes tipos de blogs:

**Temático, Personal, Colaborativo, Empresarial, Fotolog, AudioBlog (Podcast)**

## **Microblogs**

El “Microblog” es un servicio que permite compartir hechos, pensamientos, conocimientos, información, sentimientos,... entre los miembros de una comunidad, de una forma sencilla, a través del envío de mensajes cortos por web y por móvil.

Son considerados una combinación entre los blogs y la mensajería instantánea (**Otaiza L., 2009**).

El ejemplo más destacado a día de hoy se centra en “**Twitter**”, donde el servicio permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves de longitud máxima 140 caracteres.

## **RSS (Really Simple Syndication)**

Se trata de un formato “XML” para indicar o compartir contenido en la web y que suele ser utilizado para difundir información actualizada a usuarios suscritos a una determinada fuente de contenidos (noticias, ocio, información meteorológica, tráfico,...)

# **1.4. REDES SOCIALES**

## **1.4.1. Clasificación de Redes Sociales:**

Las redes sociales se pueden clasificar atendiendo al objetivo o público a quien van dirigidas, o al tipo de contenido que albergan. De esta forma, se distinguen al menos, dos grandes grupos de redes sociales (**Hernández A., 2009**)

\* Generalistas o de ocio.

\* Profesionales

Aunque también podríamos destacar otra clasificación: Redes Sociales Especializadas. (**Celaya J., 2009**).

Ejemplos prácticos de estas clasificaciones son los siguientes:

- Redes Sociales Generalistas : Facebook, Tuenti, MySpace, Hi5,...
- Redes Sociales Especializadas: Ediciona, eBuga, CinemaVip,...
- Redes Sociales de Contactos Profesionales: LinkedIn, Xing, Viadeo,...

### **Redes Sociales Generalistas o de ocio:**

Su objetivo principal es facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. Ofrecen gran variedad de aplicaciones y/o funcionalidades que permiten a los usuarios prescindir de herramientas de comunicación externas, poniendo a su disposición una plataforma que integra todas las aplicaciones necesarias en una misma pantalla y así poder convocar y organizar aspectos de su vida cotidiana.

A su vez, este se puede dividir en varios subgrupos:

→ **Plataformas de Intercambio de Contenidos** e información, en las que su principal característica es la puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales(videos, fotos,textos,...).

Estas plataformas se sirven de servicios como **Youtube, Dalealplay.com o Google Video**.

→ **Redes Sociales basadas en Perfiles:** Este tipo de servicio es el más utilizado en Internet por encima de cualquier otro tipo de red social y se considera el más representativo dentro del grupo de redes sociales de ocio.

A él pertenecen redes como Facebook, Tuenti, Google + ,...

→ **Redes de microblogging o nanoblogging:** Este tipo de redes basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, los cuales suelen estar en torno a los 140 caracteres.

Se considera que esto permite poner a disposición del resto de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida sobre las actividades que se están realizando en ese preciso momento (pensamientos, impresiones,publicaciones,...).

La más destacada de estas redes es **Twitter**.

### **Redes Sociales de Contenido Profesional:**

Dichas redes se han configurado como nuevas herramientas de ayuda para conseguir establecer contactos profesionales con otros usuarios.

Los ejemplos más destacados de este tipo de redes son **LinkedIn o Xing**.

### **Redes Sociales Especializadas**

El crecimiento de las redes sociales generalistas (facebook) es tan grande, que en ocasiones puede parecer un medio saturado que nos pone en contacto con un número tan grande de personas que a veces resulta difícil creer que un usuario comparte los mismo gustos, aficiones o incluso un perfil parecido con todos los amigos de su lista. **(Reig D. 2010)**.

Por esta razón lo que marca tendencia ahora son las **Redes Temáticas o Especializadas**, que son redes de tamaño pequeño o mediano en las cuales los usuarios pueden interactuar con otros con los que comparten gustos o aficiones específicas .

En ellas se informan, compran, venden, comparten, opinan, discuten e incluso conocen gente mucho más afín a ellos.

Existen redes para cine, música, teatro, fotografía, deportes, viajes, cocina, videojuegos (**uberchar.com**), encontrar pareja, ...

## Capítulo 2: Modelos de Docencia

En este capítulo se tratará de analizar los modelos de docencia aplicados actualmente, enunciando sus principales virtudes e inconvenientes, basándonos en el texto de **Área Moreira M., San Nicolas M.B. y Fariña Vargas E. (2010) “Buenas Prácticas de Aulas Virtuales”**.

Destacar no solo las ventajas de la formación a distancia (e-learning o b-larning) frente a la formación tradicional, sino usar esas herramientas propias de la educación a distancia (de carácter abierto o no) y aplicarlas en el concepto de clase presencial como complemento a la educación.

De esta forma hemos usado la siguiente diferenciación entre los modelos educativos:

Modelo de docencia presencial con Internet: El aula virtual como complemento o recurso de apoyo, Modelo de docencia semipresencial (blended learning): el aula virtual como espacio combinado con el aula física y Modelo de docencia a distancia: el aula virtual como único espacio educativo. (Área M., San Nicolás M. y Fariña E. (2010))

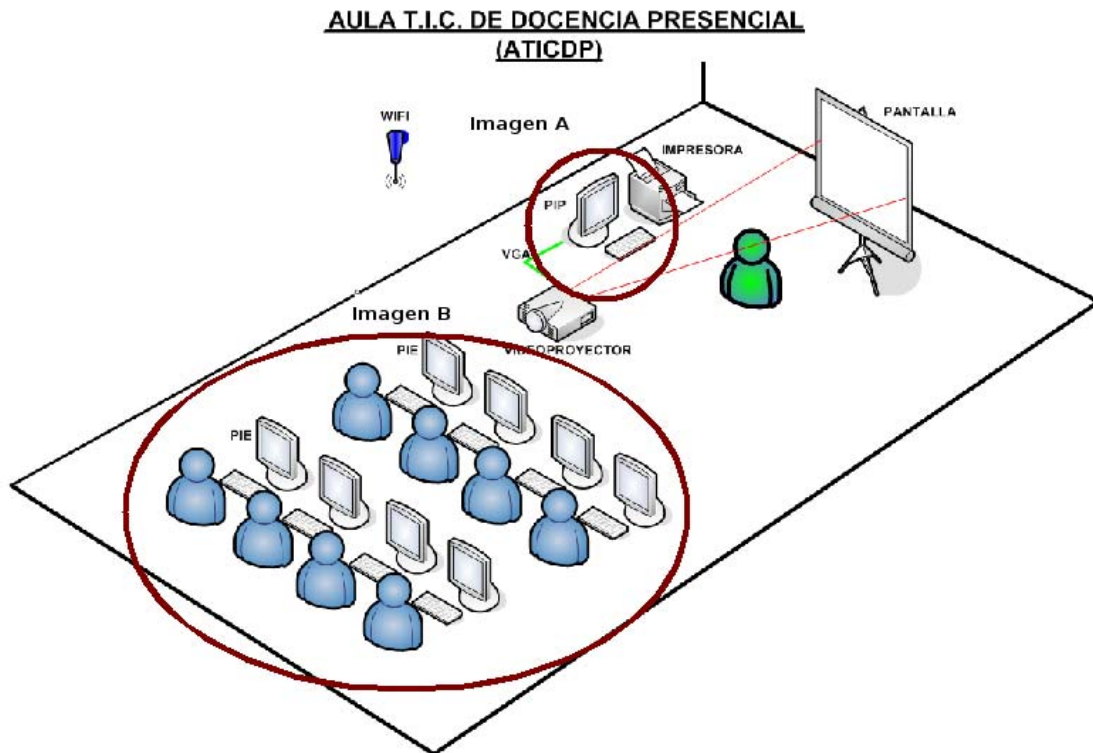
### 2.1. Modelo de docencia presencial con Internet: El aula virtual como complemento o recurso de apoyo.

Este modelo representa en nivel básico de las aulas virtuales y es el usado por la mayor parte del profesorado que comienza a utilizar el uso de Internet aplicado a su docencia.

Utiliza el “Aula virtual” como un simple apéndice o anexo de las actividades de enseñanza tradicional desarrolladas en el aula.

Es decir, en este modelo, el profesor “NO” cambia ni el tipo de espacio de enseñanza, ni el tipo de actividades a realizar ni el modo de comunicación con los alumnos.

En este modelo, el “Aula Virtual” se encuentra en el mismo escalafón que otros elementos como pizarra, laboratorio o cañón de proyección multimedia.



**Fuente:** Proyecto OpenGNSys. Gómez Labrador R., Alonso J.M., Gómez Gutiérrez I. y Sierra del Pino R. <http://www.informatica.us.es:8080/opengnsys>

En este caso, el profesor usa el aula virtual para transmitir información “unidireccionalmente”:

- Colgar apuntes y otros documentos de estudio.
- Programa de la asignatura.
- Horarios de tutorías.
- Calificaciones.

Pero el principal problema de este tipo de modelo, es que apenas existe comunicación entre estudiantes y entre estos y el docente.

Por otra parte, en este tipo de modelos, tampoco es habitual plantear tareas o actividades que sean cumplimentadas a través del Aula Virtual.

En **conclusión**, en este modelo prima la enseñanza presencial en el aula física aunque el profesor se apoya en un recurso tecnológico para transmitir información.

## **2.2. Modelo de docencia semipresencial (blended learning): el aula virtual como espacio combinado con el aula física.**

La característica principal de este modelo es la mezcla entre procesos de enseñanza-aprendizaje presenciales con otros que se desarrollan a distancia mediante el uso de determinadas plataformas.

En este caso el “Aula Virtual” NO solo es un recurso de apoyo a la enseñanza presencial, sino que en este caso el docente utiliza este espacio para generar y desarrollar actividades para fomentar el aprendizaje de sus alumnos, por ejemplo, formular preguntas, fomentar y abrir debates, plantear trabajos a través de la plataforma,...

En este modelo se aprecia una gran innovación en relación a los procesos de comunicación, tutorización y en general de todos los procesos de interacción entre profesor y alumnos.

En este tipo de modelos, el profesor se compromete a desarrollar tareas que contemplen tanto el espacio del aula física como el del aula virtual.

Cabe destacar, que dentro de este modelo existen variantes o grados en función del peso temporal y de trabajo distribuido entre situaciones presenciales y virtuales.

## **2.3. Modelo de docencia a distancia: el aula virtual como único espacio educativo**

Este tercer tipo de modelo se desarrolla exclusivamente en entornos virtuales y es considerado como la modalidad clásica de educación a distancia.

En este modelo, la mayor parte de las acciones docentes, comunicativas y de evaluación tienen lugar siempre dentro de la plataforma virtual, y como consecuencia apenas se produce un contacto físico o presencial entre profesor y estudiantes (a excepción de determinadas tutorías puntuales).

En esta modalidad se presta especial importancia a material y a los recursos didácticos almacenados en la plataforma, ya que el proceso de aprendizaje de los estudiantes estará supeditado a la calidad de los mismos.

En el aspecto de la comunicación, las instituciones que opten por este tipo de modelo, deberán emplear un desarrollo pleno a la hora de organizar y construir los entornos on line y los campus virtuales; estas tareas de carácter tecnológico en cuanto a la plataforma estarán coordinadas por un equipo de expertos y administradores.

Cabe destacar que actualmente existen universidades que son completamente on line, uno de los ejemplos más conocidos es el de la UOC-Universitat Oberta de Catalunya, además de numerosos campus virtuales gestionados por universidades que tradicionalmente realizaron su docencia de forma presencial y que desean complementar la formación didáctica dentro de su institución.

Por último cabe citar, que las diferencias entre este modelo (e-learning) y el anteriormente definido (b-learning) cada vez son más difusas.

## BLENDED LEARNING: UN MODELO DE APRENDIZAJE

Aprendizaje Mezclado
Educación Flexible
Enseñanza Semipresencial
Formación Mixta

### ¿Qué es?

Modelo de aprendizaje digital. Es una educación a distancia con ordenadores e Internet, en la que la ausencia de contacto humano dificulta sentirse parte de la comunidad educativa.

**EL FRACASO:** Elevado costo, y calidad deficiente, pues la tutoría del profesor como apoyo al alumno se resiente por el bajo sueldo, sobrecarga de trabajo, exceso del aprendizaje en los materiales que no requieren intervención humana, y énfasis en marketing.

### Génesis del B-Learning

**Justificación Nº 1:**  
Desde la enseñanza tradicional ante el problema de elevados costos, pues los reduce en comparación con los que supone el e-learning. Asimismo, la educación mixta trata de mejorar la calidad.

**Justificación Nº 2:**  
Una opción "suave" para introducir las Tecnologías de Información y Comunicación entre un cuerpo docente recio, y romper así la brecha digital existente.

**Justificación Nº 3:**  
Evolución hacia nuevos modelos de aprendizaje, relacionada con los profundos cambios en relación con información y comunicación que vive la sociedad, que amerita optimizar el sistema educativo.

### ¿Qué es?

Modalidad de aprender combinando la enseñanza presencial con la tecnología no presencial, seleccionando los medios adecuados para cada necesidad educativa, a fin de resolver problemas específicos.

El profesor diseña la enseñanza y el estudiante diseña su propio aprendizaje de acuerdo a sus objetivos académicos.

### B-LEARNING

- Incrementa la relación enseñar - aprender
- El proceso es más activo y centrado en el estudiante.
- Usa el ciberespacio como plataforma educativa.
- Hibridación en técnicas presenciales y no presenciales, en función de objetivos y el contexto.
- Mayor interacción entre los participantes con Tutoriales on-line.

Evalúa continuamente y establece **feed-back** con los estudiantes.

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

**Aplicación de un pensamiento ecléctico y práctico**

Con el modelo Blended Learning Tomei (2003) sustenta las teorías vinculadas con algunas técnicas y tecnologías frecuentes en el aula:

**Conductismo:** multimedia de ejercitación y práctica, continuas presentaciones visuales con feed-back

**Cognitvismo:** presentaciones de información, software que ayuda al estudiante a explorar, Web.

**Humanismo:** atención a diferencias individuales y destrezas para el trabajo colaborativo.

**Habilidades a desarrollar por el participante en la sociedad actual**

Seleccionar la información relevante en la Red.

Desarrollar criterios para valorar dicha recolección de datos.

Aplicar información en la elaboración de nuevos conocimientos asociadas con situaciones reales.

Trabajar en equipo construyendo conceptos.

Analizar y contrastar todo tipo de información.

Fuente: Bartolomé, Antonio (2004) Blended Learning, Conceptos básicos. Pixel Revista de Medios y Educación, 23, pp. 7-20

Fuente: "B-Learning: Un modelo de aprendizaje". Johana Flórez (2011).



VARIABLES	E-LEARNING (formación on-line, electronic-learning)	B-LEARNING (formación combinada, del Inglés blended learning)
MODALIDAD	formación 100% on-line	uso de las ventajas de la formación 100% on-line y la formación presencial
ROL DEL DOCENTE	Es un facilitador o tutor externo que coordina las actividades de investigación.	Es un facilitador participativo que interactúa semi-presencialmente con el estudiante para el intercambio de conocimientos.
ROL DEL PARTICIPANTE	Auto-aprendizaje	Se convierte a la vez en facilitador al generar nuevo conocimiento combinado.
MATERIAL INSTRUCCIONAL	Links, e infografías.	Links, Infografías, CD, Libros, Guías, otros.
EVALUACIÓN	A Distancia, con una comunicación de doble vía asincrónica, donde se usa preferentemente Internet como medio de comunicación y de distribución del conocimiento.	Comunicación a través de medios on-line, pero de igual manera se interactúa oralmente en clase presenciales, donde el alumno puede discernir sobre ideas y generar el debate de conocimiento.

Fuente: Blog de Jose L. Sivila (Diplomado en Docencia Educativa). **Diferencias entre e-learning y b-learning.** [http://jose-sivila.blogspot.com.es/2009\\_11\\_01\\_archive.html](http://jose-sivila.blogspot.com.es/2009_11_01_archive.html)

## 2.4. Ejemplo Práctico: Moodle

Fuente: MoodleDocs (Página oficial de Moodle)

¿Qué es Moodle?



Moodle consiste en un software dedicado a la creación de cursos y sitios web. El proyecto Moodle fue diseñado para trabajar dentro del marco de la **educación social constructivista**.

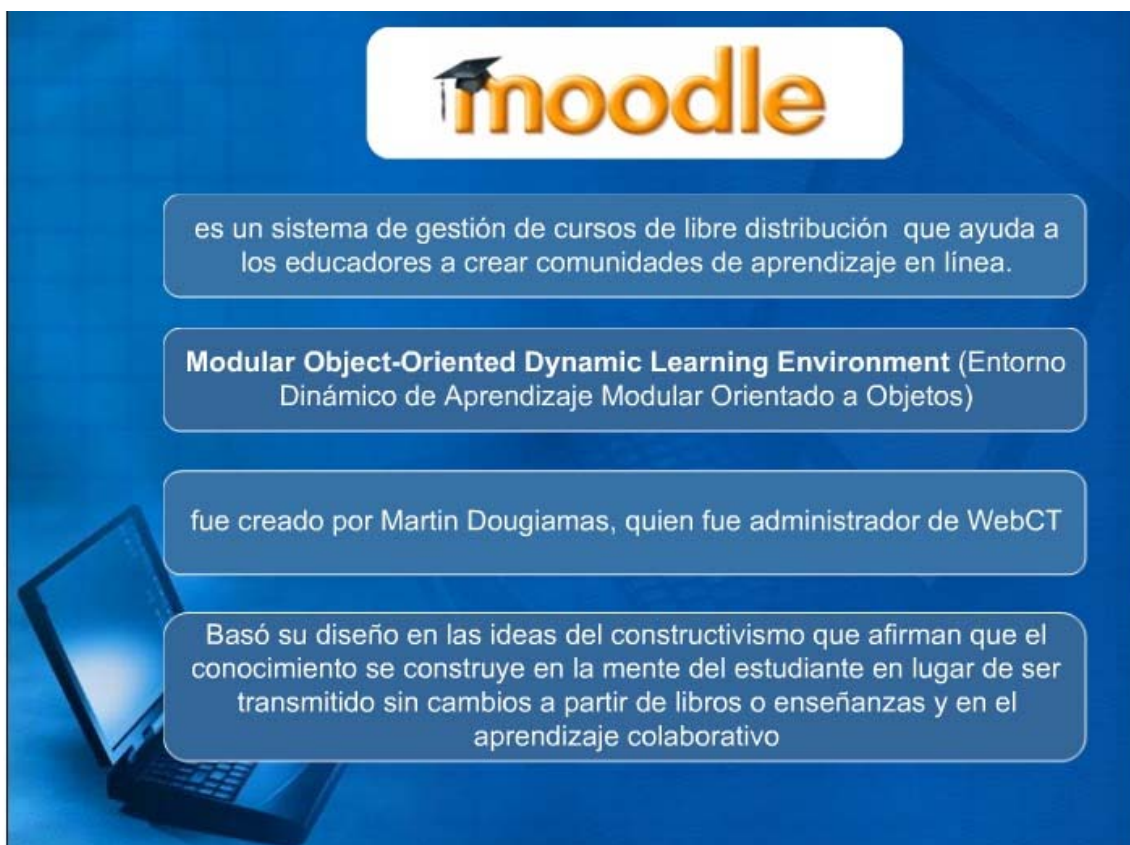
El software se distribuye de manera gratuita bajo licencia GNU (Software Libre – Open Source). Este tipo de licencia viene a significar, que pese a que el software posee licencia de autor se autoriza al usuario del software a copiar, usar y modificar Moodle; siempre y cuando acepte las siguientes condiciones:

- Difundir el código fuente a otros usuarios.
- No modificar o eliminar licencia original o derechos de autor
- Usar esa misma licencia GNU a cualquier derivación creada a partir del software original.

El software se diseño para poder funcionar en cualquier ordenador que acepte **PHP**.

La palabra Moodle procede de un acrónimo, que en español viene a significar: **“Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular”**

**“Todo el que usa Moodle es un Moodler”.**



### Características

En su página principal nos definen el software de Moodle como **“Activo”** y **“En Evolución”**, algo que se espera de cualquier software en estos días.

A continuación procederemos a enumerar sus características y aplicaciones principales.

### Diseño general

- Dentro de su marco de pedagogía constructivista promueve los pilares de “colaboración, actividades, reflexión y crítica”.
- Moodle es apropiado tanto para el aprendizaje on-line como complemento a las clases presenciales.
- Su **interfaz es sencilla, ligera, eficiente y compatible**.
- Su instalación es muy sencilla. Los requisitos mínimos son: **Soportar PHP** y la **existencia de una base de datos**.
- En relación a lo anterior, decir que soporta las principales bases de datos.
- Dentro de la plataforma, los cursos pueden estar clasificados por categorías o ser buscados mediante las bases de datos descritas anteriormente.
- En cuanto al tema de la seguridad; Moodle dispone de una sólida seguridad donde son revisados formularios, cookies, ...
- Una de las principales facilidades con las que nos encontramos en la interfaz de Moodle es que casi todos los recursos pueden ser editados usando el “editor HTML”, que es un editor de uso tan sencillo como cualquier editor de textos de Windows.

### Administración del sitio

- La administración y gestión del sitio creado por Moodle se asigna a un “Administrador”, el cual ha de ser definido durante el proceso de instalación.
- Dicho administrador tiene la capacidad de **personalizar** “temas”, colores del sitio, fuentes,... y todos los **elementos estéticos** que considere necesario para ajustarse a sus requerimientos y necesidades.
- De igual manera, el administrador tiene la capacidad de **añadir nuevos módulos** a los ya existentes en Moodle.
- En cuanto al tema de los idiomas: actualmente existen **70 paquetes de idiomas** en Moodle.

### Administración de usuarios

- Existen una serie de **mecanismos de autenticaciones** que poseen una integración completa con sistemas ya existentes; facilitando de esta manera la creación de interfaces sobre otras previamente construidas.
- El alta de los estudiantes se realiza por correo electrónico.
- Cada elemento del sistema (ya sea administrador, profesor o alumno) requiere solo una **cuenta** para todo el servidor; aunque lógicamente cada cuenta puede tener diferentes tipos de acceso en función de los privilegios de cada uno; de esta forma nunca una cuenta de alumnos podrá tener los mismos privilegios que una cuenta de administrador.
- Dicha cuenta de administrados, por lo tanto, tendrá la libertad de **crear cursos** y determinar profesores, además de **asignar usuarios a esos cursos** (alumnos).
- A el profesor, en este caso, como “autor del curso”, se le permitirá crear cursos e impartir conocimiento en ellos.
- El administrador tendrá la potestad de **revocar los privilegios** del profesor si así lo considera oportuno.

- En cuanto al apartado de Seguridad: El profesor dispondrá de la posibilidad de añadir una **“clave de matriculación”** para el acceso a sus cursos; de esta manera podrá impedir el acceso a estudiantes que NO estén matriculados en sus cursos, turno, seminarios,...
- El profesor podrá mandar la clave de matriculación a los alumnos deseados mediante correo electrónico, o si lo prefiere “darlos de alta” manualmente. (o “de baja” de igual manera).
- En cuanto al papel de los estudiantes en los cursos, se les anima a la creación de un **perfil on-line** donde puedan incluir fotos, datos como de contacto como correo electrónico,... de igual manera que el cualquier **red social generalista**.
- De igual manera, dicho alumno podrá seleccionar el **idioma** de la interfaz de Moodle, que como ya comentamos dispone de un paquete de 70 idiomas disponible.

### Administración de cursos

- El administrador puede conformar al profesor como un usuario **“sin restricciones”** en cuanto a opciones del curso se refiere.
- En cuanto a los **cursos**: Los formatos del mismo pueden ser muy variados, desde cursos semanales, temáticos, de debates,...
- Dentro de cada curso se ofrecen opciones como: **foros, glosarios, cuestionarios, recursos, consultas, encuestas, chats...**
- Para crear una **sensación de comunidad**, cada vez que el usuario acceda al curso, podrá observar en la página principal, los cambios que ha habido desde su anterior visita, tales como vistas de compañeros, subidas de trabajos,...
- El profesor se podrá descargar las calificaciones de las diversas actividades en formato hoja de cálculo.
- Asimismo el profesor dispondrá de **informes de actividad** de cada estudiante en la plataforma.
- Dispondrán también de **“Escalas de Calificación”** personalizadas donde podrán aplicar sus propios parámetros a la hora de calificar a los alumnos en trabajos, presentaciones, tareas diversas,...
- Y por último, podrá **guardar todos sus cursos en formato .zip** para usarlos en sucesivos años o como copia de seguridad para evitar pérdida de información.

### Módulo de Tarea

- En el **Modulo de Tareas**, el profesor podrá **indicar la fecha de entregas** finales así como también la **calificación** máxima asignada a cada una de las mismas.
- El **estudiantes subirá estas tareas al servidor** (en formatos preestablecidos por el profesor: .pdf, .rar,...), y el sistema registrará la fecha en la que dichos archivos han sido subidos al sistema; de esta manera aunque se permite enviar tareas fuera de tiempo, esto queda registrado y el profesor dispondrá de esta información.
- Para cada tarea enviada, y a modo de respuesta, el profesor puede adjuntar a la página de cada estudiante una observación o un **mensaje de notificación** que le aparecerá al iniciar sesión.

- El profesor puede pedir el **reenvío** de una tarea aunque el tiempo de presentación de la plataforma haya expirado.

### Módulo de Chat

- **Interacción en tiempo real** mediante texto Síncrono.
- En la ventana de chat se pueden ver las **fotos** de cada uno de los miembros de la conversación.
- Al igual que otras plataformas con un carácter más lúdico, esta plataforma también acepta en su módulo de chat la posibilidad de **pegar URL** o enlaces a otras direcciones, **emoticonos, imágenes,...**
- Todas las sesiones quedan registradas para su posterior consulta si así fuera necesario.

### Módulo de Consulta

- Este módulo se suele usar de forma electoral, es decir, para realizar una consulta sobre algún tema que requiera **votación por parte de la comunidad**.
- En los resultados, se le presentará a el profesor una tabla en la que aparezca **“quien ha preferido que”**.
- Esta información también puede ser mostrada a los alumnos, si el profesor así lo desea.

### Módulo Foro

- En la plataforma hay disponibles una **amplia variedad de foros**: desde exclusivos para profesores, pasando por los típico de noticias y llegando a los abiertos a toda la comunidad.
- Al igual que en el módulo chat, todo mensaje vertido en el foro lleva adjunta la **foto de su autor**.
- En cuanto al **orden de los mensajes** del foro, existen diversas opciones de presentación, siendo las más populares la de presentar los mensajes más nuevos primero e ir anidando el resto formando una **“pila”** de información.
- También pueden existir foros dedicados a anuncios, donde el profesor decida que no se pueden verter comentarios.

### Módulo Cuestionario

- Para el uso del módulo cuestionario, será necesario que exista una **base de datos con preguntas**, las cuales a exigencias del profesor podrán ser utilizadas en diferentes cuestionarios.
- Los cuestionarios serán **calificados automáticamente** por la plataforma, y si el profesor decidiera variar alguna pregunta podrán volver a ser calificados, quedando toda esta información almacenada en el servidor.
- Se podrá añadir a los cuestionarios un **límite de tiempo** para su contestación, pudiendo variar este desde minutos a meses.
- Un cuestionario puede ser resuelto y calificado varias veces, si el profesor así lo desea, quedando como dijimos, almacenada toda esta información.
- En cuanto al cuestionario: La **preguntas** se podrán mezclar en **orden aleatorio** para evitar las copias indeseadas entre los alumnos.

- Las **preguntas** de dichos cuestionarios serán creadas por el profesor en **formato HTML** (y podrán **incluir imágenes**).
- Existe la opción de que dichas preguntas puedan ser **importadas** desde **fuentes externas**.
- En cuanto a las respuestas a las mismas, puede existir la opción de respuesta cerrada (la más común) o respuesta abierta.

### **Módulo Recurso**

- El Módulo Recurso permite el **uso de las tecnologías 2.0 aplicadas a esta plataforma**, conformando de esta manera una autentica plataforma **e-learning**.
- De esta manera la plataforma admite contenido digital, formato de texto, video, enlaces,...

### **Ventajas de Moodle**

#### **→ Alta Disponibilidad**

*“El LMS debe ser lo suficientemente robusto como para satisfacer las diversas necesidades de miles de estudiantes, administradores, creadores de contenidos y profesores simultáneamente”.* (**MoodleDocs (Página oficial de Moodle)**)

Moodle, al presentar una interfaz basada en web (mediante el uso de PHP) permite a todos sus usuarios (miembros de la comunidad) establecer una sesión y mantenerla en el tiempo todo lo que sea necesario.

#### **→ Escalabilidad**

Moodle, al igual que cualquier plataforma de estas características, está diseñada siempre pensando en sus posibles ampliaciones.

Estas posibles ampliaciones serán debidas a un mayor número de tráfico de usuarios en un futuro cercano, por esa razón la plataforma esta pensada para una gestión y una evolución sobre la interfaz actual, obviando de esta manera la compatibilidad con versiones anteriores.

Parece existir un consenso en la comunidad Moodle respecto a que la mejor opción es un servidor web basado en Linux que ejecute Apache, junto con PHP y un acelerador PHP; por otra parte, también hay acuerdo en que el servidor web y el servidor de bases de datos deberían residir en máquinas separadas.

Cabe destacar, que en la comunidad Moodle, se ha adoptado un estándar de utilización basado en servidores Linux sobre apache y tecnología PHP (anteriormente comentada) .

Y una creencia de que: “El servidor web y el servidor de bases de datos deben estar ubicados en maquinas distintas”.

En conclusión, podríamos decir que Moodle ha sido diseñado para estar preparado para futuras demandas de actualización.

### → Facilidad de uso

*Apoyar un conjunto de servicios automatizados y personalizados, tales como aprender a ritmo individual y perspectivas específicas de aprendizaje, el acceso, la entrega y la presentación de materiales deben ser fáciles de utilizar y muy intuitivos (como navegar por la Web o hacer compras en Amazon.com).*

Tal vez la mejor forma de resumir *Facilidad de uso de Moodle* es: "**sencillo y potente**".

Una plataforma cuya función es la enseñanza tanto a nivel individual como colectivo, donde debe ser accesible e intuitivo el acceso a materiales y la presentación de trabajos, debe ser una plataforma "amigable" para el usuario, de igual manera que puede presentarse una página web convencional.

Por esa razón se dice que Moodle es "Sencillo (en su utilización) y potente (en su uso)".

### → Interoperabilidad

Moodle debe admitir información de diferentes fuentes externas.

En el tema de la **autenticación**: Usa protocolos LDAP y admite servidores externos (ej. Oracle)

En el tema de la **matriculación**: Servidores LDAP

En el tema del **contenido**:

- \* Moodle permite importar y exportar objetos del exterior (estandar IMS Content Packaging).

- \* Permite exportar las preguntas de los cuestionarios, e importar e integrar información de los canales RSS.

### → Estabilidad

La arquitectura con la que está diseñado Moodle puede soportar grandes cantidades de tráfico durante todo el día.

### → Seguridad

La infraestructura de Moodle puede controlar selectivamente su acceso y limitar el mismo a una determinada comunidad de contenidos on-line.

## Evolución: Moodle 2.0

¿Interacción entre Moodle y Flickr, YouTube o Google Docs?

¿Integración de herramientas de aprendizaje colaborativo como pueden ser los blogs?

→ Estas son solo algunas de las funcionalidades que incluyen las nuevas versiones de Moodle;

A continuación haremos referencia a las principales funcionalidades que incluye Moodle en sus últimas versiones gracias a la información contenida en su propia página web.



Fuente: **GoogleDocs y SynergyLearning**

## Moodle 2.0

Fecha de lanzamiento: 24 de Noviembre de 2010

Moodle 2.0 contiene un montón de nuevas características, algunas características fueron completamente reescritas y cientos de errores corregidos.

### Principales nuevas características

#### → Community hubs

- Se trata de un “**Directorio de Cursos**” que puede ser de uso público o para comunidades privadas
- Se pueden importar cursos de otros sitios externo a Moodle.
- Los profesores adscritos pueden publicar la totalidad de los mismo o hacer publicidad de los mismos para captar nuevos adeptos.
- Básicamente se están fomentando “**Comunidades de enseñanza práctica**”.



→ **Repositorios**

- → Moodle puede **importar** información de **repositorios externos** a través de la **interfaz AJAX**.
- También está permitido importar archivos desde el escritorio o desde una determinada dirección URL.

→ **Portafolios**

- Los módulos anteriormente explicados ahora tienen la capacidad de exportar sus datos a sistemas externos.
- Algunos de estos pueden ser: Flickr, Google Docs, Picasa,...

→ **Completado de cursos**

- El profesor ahora puede imponer pre-requisitos que permiten acceder a un curso mediante la condicionalidad de haber terminado otro.

→ **Actividades condicionales**

- Se puede restringir el acceso a determinadas actividades bajo criterios de fechas, calificaciones, haber terminado o no una actividad previa,...

→ **Servicios Web**

- Servicios web con funciones como: SOAP (PHP), XML-RPC, REST o AMF (Flash).

→ **Nuevos bloques**

- [Bloque de comentarios.](#)
- [Mi bloque de archivos privados.](#)
- [Bloque de comunidad.](#)
- [Bloque de estado de completado de curso.](#)

## Mejoras importantes en características básicas existentes

### → Copias de seguridad

- Nuevo formato de copias de seguridad
- Nuevo sistema de Backups que soporta cualquier tamaño de curso.
- Dicha copia de seguridad puede ser hecha de un curso completo o de tan solo una parte.

### → Bloques

- Se han eliminado los límites en la colocación de bloque; ahora podrán estar situados en la parte de la interfaz que más convenga.

### → Blogs

### → Comentarios

### → Plugins de matriculación

- Nuevos soportes para los formularios de inscripción, sobre todo en el uso múltiple de ellos.
- Se ha aplicado un control más exhaustivo acerca de la información sobre la inscripción en los cursos, la cual es comunicada al administrador.

### → Uso de archivos

- Ahora cada archivo **adjunta autor, fecha, licencia, etc...** y el **uso** que se está dando a dicho archivo.
- **Evitar duplicidades**; de esta manera, si existiese un archivo de gran tamaño que se está utilizando en varios cursos (ej. El video de una presentación); este será guardado en la base de datos "una sola vez".

### → Filtros

- Se han añadido nuevos tipos de filtros; en función de determinados factores; por ejemplo puedes activar filtros para que solo los alumnos del departamento de matemáticas participen en una determinada encuesta.

### → Editor HTML

- **Nuevo editor HTML**, más sencillo y fácil de utilizar; el cuál funciona en la mayoría de los navegadores (basado en **TinyMCE**).

### → Mensajería

→ **Mi página en Moodle**

- Ahora la página de usuario es mucho más personalizable.
- En ella se muestran nuevos bloques que abarcan toda la información relevante para su consulta.
- El diseño final depende de los administradores y de los requisitos del centro en concreto donde se apliquen estas tecnologías.

→ **Canales RSS**

- Ahora se asegura el uso de todas las fuentes RSS
- Dichas fuentes RSS están ahora más optimizadas y aceptan nuevos recursos (como foros con grupos separados).

→ **Temas**

→ **Sistema de traducción**

- Se ha creado un nuevo “web-site” donde se invita a los usuarios a colaborar en las traducciones de Moodle, así como también para mantener las traducciones vigentes actualizadas.

→ **Páginas de perfiles de usuario**

- Dichas páginas pueden ser personalizadas completamente por el usuario, añadiendo bloques, noticias,..., casi como si de una red social generalista se tratará.

→ **Ultima actualización : Moodle 2.0.5**

Fecha de lanzamiento: 10 de Octubre de 2011

## Capítulo 3: E-Learning:

### 3.1. Introducción y Definición

Ha quedado constatado que el e-learning es la más reciente y novedosa modalidad educativa; a continuación repasaremos algunas de las definiciones que a lo largo de su evolución han aportado diversos autores al concepto de e-learning, para terminar el apartado con una definición más sencilla que nos permita comprender el amplio espectro que abarca.

“Definiré la formación mediante la web como una instrucción llevada a cabo en parte o completamente en la web” **(Parson, 1998)**

“Definiremos la formación mediante internet como la aplicación de un repertorio de estrategias institucionales orientadas cognitivamente, y llevadas a cabo en un ambiente de aprendizaje constructivista y colaborativo, utilizando los atributos y recursos de internet” **(Relan y Gillani, 1997).**

“Formación a través de internet es un programa instruccional hipermedia que utiliza los atributos y recursos de Internet para crear ambientes de aprendizaje significativo” **(Khan, 1997).**

“Una formación con Internet es un ambiente creado en la Web en el que los estudiantes y educadores pueden llevar a cabo tareas de aprendizaje. No es sólo un mecanismo para distribuir la información a los estudiantes; también supone tareas relacionadas con la comunicación, la evaluación de los alumnos y la gestión de la clase” **(McCormack y Jones, 1998).**

“Integración de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el ámbito educativo con el objetivo de desarrollar cursos y otras actividades educativas sin que todos los participantes tengan que estar simultáneamente en el mismo lugar” **(Universidad Politécnica de Madrid).**

“Es un sistemas de impartición de formación a distancia, apoyado en las TIC, que combina distintos elementos pedagógicos tales como:

- \* Instrucción clásica (presencial o autoestudio)
- \* Las prácticas
- \* Los contactos en tiempo real (presenciales, videoconferencia o chats)
- \* y los contactos diferidos (tutores, foros de debate, correo electrónico)” **(FUNDESCO, 1998).**

“Enseñanza a distancia caracterizada por una separación física entre profesorado y alumnado sin excluir encuentros físicos puntuales, entre los que predomina una comunicación de doble vía asíncrona donde se usa preferentemente Internet como unmedio de comunicación y de

distribución del conocimiento, de tal manera que el alumno es el centro de una formación independiente y flexible, al tener que gestionar su propio aprendizaje, generalmente con ayuda de tutores externos” (**Germán Ruipérez, 2003**).

→ En conclusión, una definición más breve, pero que abarca todos los aspectos que singularizan esta modalidad educativa podría ser la siguiente:

“El E-learning es una modalidad de formación a distancia basada en el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) como soporte de distribución de contenidos y del conocimiento ”.

## 3.2. Concepto de Campus Virtual

Se denomina “**Campus Virtual**” (CV) al lugar para la enseñanza, aprendizaje e investigación creado mediante la confluencia de múltiples aplicaciones de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

(Ejemplos TIC: internet, la web, comunicación electrónica, video-conferencia, multimedia y publicación electrónica).

A día de hoy, los CV son espacios en internet creados con aplicaciones web, principalmente plataformas e-learning, con un propósito educativo.

NOTA. Un término ampliamente relacionado con el CV es el de “Universidad Virtual”.

En un ámbito más global, CV “NO” solo se refiere a los espacios para enseñanza, aprendizaje e investigación; sino también a los espacios para la administración y organización de las actividades y procesos de la universidad, abarcando de esta forma todos los aspectos de la institución que los alberga.

Los sistemas software que dan soporte a estas plataformas se denominan “Managed Learning Environment” (MLE).

La finalidad de los CV es que profesores y alumnos puedan aprovechar las funciones que les ofrecen para optimizar su trabajo.

Las posibilidades de uso de los CV no son siempre las mismas, y dependerán de cómo sea y este construido el CV en cada universidad.

Para definir los límites de las “Dimensiones” así como también de los “Modelos”, utilizaremos la clasificación empleada **Ana Fernández-Pampillón Cesteros** en su artículo “**Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en Internet**”.

### 3.3. Dimensiones (Institucional, Tecnológica y Didáctica) y Modelos aplicados a los Campus Virtuales.

Las dimensiones de los CV hacen referencia a su propia “forma y finalidad”.

De esta forma el modelo de un CV estará definido a nivel institucional y dependerá de los siguientes parámetros:

- Finalidades Institucionales.
- Infraestructura organizativa y de funcionamiento.
- Los recursos.
- Contexto político, social y económico de la institución.

Análisis de los modelos a nivel conceptual:

Se consideran los parámetros anteriores agrupados en **3 dimensiones**:

- **Institucional**
- **Tecnológica**
- **Didáctica**

A continuación se definirá y se indicarán los elementos que conforman cada una de las 3 dimensiones:

**Institucional:** Propósito del CV, la estructura organizativa, las normas de funcionamiento, la **estrategia de difusión** y el apoyo previsto para desarrollar las dimensiones tecnológicas y didácticas.

**Tecnológica:** **Infraestructura** informática, tecnológica y de comunicaciones, así como también los recursos económicos y de personal necesarios para su desarrollo y mantenimiento.

**Didáctica:** Tipo de **participación de usuarios (profesores, alumnos y diseñadores)** y las metodologías didácticas que se van a promover, la formación y el soporte, así como también políticas de promoción del uso del e-learning.

Los valores escogidos en cada una de estas dimensiones son los que definirán el modelo de campus virtual.

Nos encontramos con **4 tipos de Modelos, en función de la dimensión que priorizan:**

- La Tecnología
- La Institución
- El Alumno
- El Profesor

#### **Modelo Centrado en la Tecnología**

Este modelo se caracteriza por priorizar la plataforma e-learning y la infraestructura informática y de comunicaciones frente a las otras dimensiones.

En este modelo se invierten importantes recursos económicos y humanos en la creación, evaluación, mantenimiento y actualización de dichas plataformas e-learning.

El **papel del profesor** en la construcción y evolución de la plataforma es “mínimo”, limitándose tan solo a impartir docencia a en este tipo de plataformas.

Aún así, el grado de participación del profesor dependerá de la institución en cada caso, pero por norma general en este tipo de plataformas es escasa o nula.

**Papel del alumno:** “El grado de participación del alumno dependerá del grado de participación del profesor”.

Aunque el alumno siempre utilizará herramientas de comunicación, aún sin la participación docente, para ayudarse durante su aprendizaje.

En **conclusión**, se trata de un modelo muy cuestionado, así como también poco rentable (alto coste en relación al número de usuarios, en términos didácticos que lo usan).

Este modelo prioriza la dimensión tecnológica, sin una reflexión previa sobre los propósitos desde el punto de vista institucional y didáctico.

“Si la tecnología es la solución, ¿Cuál es el problema?”

(Romiszowski)

#### **Modelo centrado en la Institución**

Estos modelos priorizan objetivos de la institución (normalmente económicos o político-sociales, frente a planteamientos didácticos o necesidades tecnológicas).

Se trata de un modelo diseñado y destinado para “**Universidades Virtuales**”. (Universidades “abiertas” con enseñanza a distancia como UOC o UNED).

Aunque su dimensión tecnológica debería de ser más importante (por tratarse de un modelo a distancia), la experiencia indica que su infraestructura tecnológica NO es mayor que la de otros tipos de universidades.

Se considera como un modelo de gestión empresarial orientado a un tipo de estudiante a tiempo parcial, el cuál asigna los siguientes papeles a sus actores:

Alumno  $\leftrightarrow$  Cliente

Profesor  $\leftrightarrow$  Profesional-Empleado que cumple con los objetivos empresariales.

Docencia  $\leftrightarrow$  Se organiza más en equipos que individualmente, donde hay un líder de equipo como responsable.

Los **Objetivos** principales de este tipo de modelo son:

- Calidad de los cursos (especialmente en el material didáctico).
- Flexibilidad para el alumno.
- Reducción de costes.

### **Modelo centrado en el estudiante**

Se trata de un modelo basado en un sistema flexible, que busca asegurar la continuidad de la formación del alumno durante toda su vida profesional; es lo que se conoce como el concepto de **lifelong learning**.

Se trata de un modelo muy extendido en países anglosajones.

A diferencia de los anteriores modelos comentados:

- El Campus Virtual NO es el objetivo de los intereses de la institución.
- No existe una excesiva preocupación por la infraestructura tecnológica.
- Normalmente se usan **plataformas e-learning de carácter comercial o código abierto robustas** y seguras que garanticen el funcionamiento permanente.

El **papel del profesor** se limita a “tutor-animador”, de forma que el alumno tiene los cursos preparados por un equipo de diseñadores y además cuenta con el apoyo de un tutor.

Los **objetivos** de este tipo de modelo son:

- Accesibilidad y Calidad de los cursos.
- Aprendizaje personalizado.



→ Fidelización del estudiante.

NOTA. Tanto este modelo (centrado en el estudiante) como el centrado en la institución son modelos de tipo industrial o corporativo para la formación o adiestramiento de profesionales.

### **Modelo centrado en el profesor**

Este modelo se concibe como una herramienta de apoyo al profesor en todas sus facetas:

→ Docente

→ Investigadora

→ Gestión Académica

Este modelo entiende a profesores como “Motor de la actividad del campus virtual y de la universidad”.

Por definición, este tipo de modelos, suelen ser espacios de “libre acceso” con apariencia y funcionalidad semejantes a una página web; donde el profesor puede publicar contenidos docentes o de investigación, crear su página personal u organizar eventos científicos.

**Papel del Profesor:** Diseña, crea y gestiona sus propios espacios virtuales.

NOTA. Este modelo fue precisamente el elegido por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) para la construcción del Campus Virtual en 2003.

Los resultados obtenidos en la UCM usando este modelo fueron altamente satisfactorios con:

→ Un incremento constante en el número de inscripciones.

→ Un incremento en el número medio de conexiones mes a mes.

### **Conclusión tipos de Modelos**

La diversidad de universidades hace difícil que exista un único tipo de Campus Virtual, así como también es difícil definir una tipología completa y precisa de todos los modelos de Campus, aunque queda demostrado que lo importante es identificar los valores de las “dimensiones”.

En los modelos analizados, se ve que se obtienen mejores resultados en los modelos que priorizan la participación de los estudiantes y del profesor (Componente Didáctica) frente a los que priorizan los intereses institucionales o tecnológicos.

## 3.4. El e-learning y su uso en la docencia universitaria

Según afirman **Mondéjar J. y Vargas M. (2006)** en su artículo “**Implantación de la metodología e-learning en la docencia universitaria**”, Internet y las TIC deben ser consideradas como generadores de espacios de formación flexibles y adaptables, donde se desarrollen nuevas opciones de enseñanza que combinen diferentes recursos pedagógicos, haciendo compatible la presencialidad y la no presencialidad.

Estos nuevos sistemas de aprendizaje, tales como la teleformación, la formación a distancia y el e-learning son capaces de controlar los tiempos de aprendizaje, así como la cantidad de trabajo autónomo y en grupo desarrollado por el alumno, lo que aporta una mayor información a los procesos de enseñanza-aprendizaje.

De estos novedosos sistemas de enseñanza-aprendizaje, el e-learning destaca por ser capaz de integrar el uso de las nuevas tecnologías y elementos didácticos tradicionales para conseguir obtener el mayor partido posible a las nuevas tecnologías.

Las principales ventajas de este tipo de aprendizaje son, tal y como señalan **González, López y Chasco(2005)**:

- Posibilidad de asistencia a clase de forma remota.
- Posibilita un espacio virtual de reunión para la realización de trabajos.
- Es una fuente de reducción de costes.
- Permite un aprendizaje más dinámico.

Por último cabe destacar las principales manifestaciones de e-learning en las universidades españolas:

- “Campus Virtual”, “Aula Activa”, “Plataforma Virtual”,...

Tal y como se ha explicado en el punto 2.2 de este mismo bloque, y que es considerada como la herramienta más extendida en el conjunto de universidades españolas (y una oferta disponible en muchas universidades extranjeras) convirtiéndose así en un elemento dinámico capaz de actualizarse en tiempo real, a la vez que dispone de la capacidad de proporcionar un entorno de trabajo individual o en grupo, siendo este un escenario idóneo para que el alumno pueda desarrollar su trabajo.

Tal y como afirmaron (**Duart y Lupiañez, 2005**), el e-learning se configura a partir de la interacción de los siguientes factores:

- La educación como proceso constructivo personal y grupal a lo largo de la vida.
- La tecnología a partir de la utilidad comunicativa e informativa que crea nuevos espacios de interacción.
- La organización en tanto que constructo humano que configura la finalidad y el contexto de enseñanza y de aprendizaje.

### 3.5. El e-learning como complemento a las clases presenciales. Un caso práctico: El proyecto ACME

El E-learning incluye una amplia gama de aplicaciones y procesos tales como el aprendizaje basado en la red, en el ordenador, en aulas virtuales, cooperación digital, etc.

Desde un punto de vista universitario estas plataformas permiten compartir recursos de forma eficiente, flexibilizar horarios y eliminar distancias. De esta manera los alumnos pueden realizar su aprendizaje desde cualquier sitio y a cualquier hora.

Sin embargo, a pesar de sus muchas ventajas, su implantación en el sistema universitario hoy en día aún se encuentra con muchas trabas y reticencias por parte de sus propios usuarios.

Existen pues una serie de barreras que es necesario traspasar para implantar una plataforma de e-learning (**Ferran P. et al, 2003**):

- La inercia de las clases magistrales; ya que No siempre los profesores están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzos en la creación de material. (El sistema universitario actual favorece la investigación antes que la docencia).
- Dificultad de creación de campus virtuales. La no existencia de plataformas estándares conlleva a la creación de campus a medida para cada universidad, con el consecuente esfuerzo humano y económico. (Aunque actualmente plataforma como Moodle ofrecen una implementación estándar de todas las aplicaciones necesarias para implementar un Campus Virtual a sus usuarios).
- Dificultad de organización y mantenimiento del material didáctico en el campus virtual.

En cuanto a la situación general del e-learning en las universidades españolas, **la realidad** es que, salvo excepciones, en la mayoría de los casos **estas plataformas se usan tan solo para publicar material docente, o bien para la comunicación con el alumnado (e-mail o foros).**

Desde el punto de vista de **(Ferran P. et al, 2003)** usar estas plataformas únicamente para publicar el material de las asignaturas y como sistema de comunicación es infrutilizar las posibilidades que puede ofrecer un entorno de e-learning.

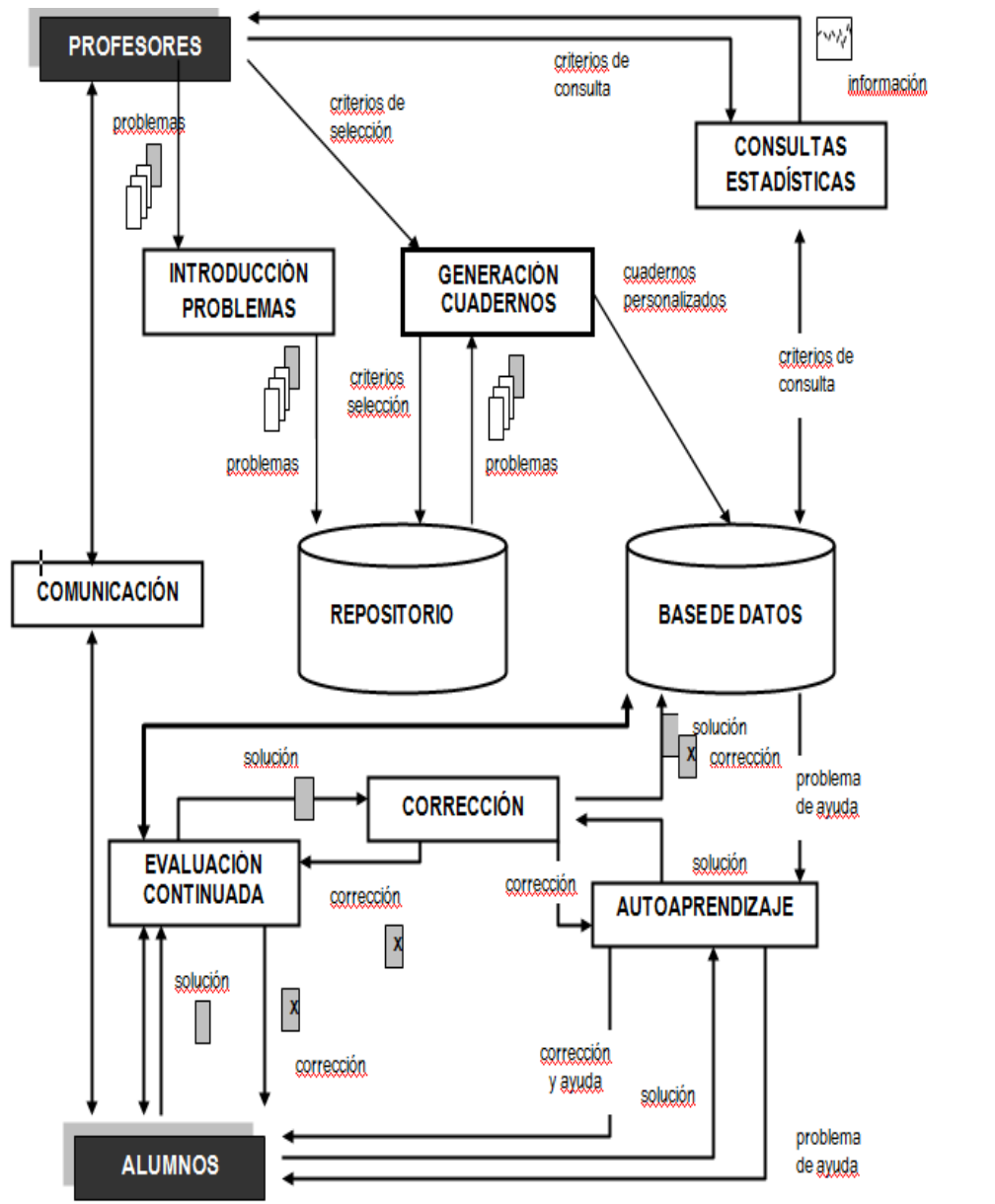
Conscientes de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías se propusieron avanzar un poco más, **diseñando e implementando un entorno virtual** capaz de corregir, controlar y evaluar automáticamente el trabajo realizado por el alumno en cualquier asignatura.

Dicho módulo permitiría la corrección automática de cualquier tipo de problemas, y al cual se le denominó: **ACME (Evaluación Continua y Mejora de la Enseñanza)**.

#### **Descripción de la plataforma ACME:**

Dicha plataforma es un entorno virtual de resolución de problemas de todo tipo y esta pensada como soporte a las clases presenciales; esta implementada a través de una serie de módulos:

1. Repositorio y Módulo de Introducción de Problemas.
2. Módulo Generador de Cuadernos de Problemas.
3. Módulo de Corrección
4. Módulo de Evaluación Continuada
5. Módulo de Auto-aprendizaje
6. Módulo de Consulta de Estadísticas
7. Módulo de Comunicación



Fuente: “El Proyecto ACME; (Ferran P. et al, 2003)”

→ Como puede observarse, lo que ACME busca es automatizar el proceso de corrección de problemas dotando al sistema de dos funcionalidades principales:

- \* Módulo de Auto-aprendizaje.
- \* Sistema de Evaluación Continua.

→ Usuarios del sistema ACME:

**Administrador del sistema:** funciones de mantenimiento, seguridad,...

**Profesores:** Pueden controlar el trabajo realizado por el alumno, enviarle comentarios mediante los distintos medios de comunicación, detectar las necesidades y temas que presenten mayores dificultades e insistir de esta forma en ellos en las clases presenciales.

Cada asignatura tendrá un profesor responsable, que será el encargado del mantenimiento de la asignatura, introducir problemas en el repositorio, introducir alumnos en el sistema, etc..

**Alumnos:** Son los receptores del sistema. Pueden seleccionar una asignatura y consultar su cuaderno de problemas (e imprimirlos).

Cuando han resuelto un problema pueden enviar la solución a corregir y el sistema les informa inmediatamente de si es correcto o no (el alumno puede enviar tantas soluciones como sea necesario hasta conseguir resolver el problema correctamente).

Tienen un profesor asignado, con el que pueden contactar vía correo electrónico o mediante los foros de la asignatura.

### **3.6. E-learning: La perspectiva de los profesores.(Formación del profesorado)**

En cuanto a la incorporación de las TICs en el ámbito de la universidad española, se han conseguido grandes logros en el campo de las infraestructuras tecnológicas que las dan soporte, así como también en ámbitos propios como organizativo y de gestión.

**“Pero queda pendiente la transformación de las prácticas pedagógicas apoyándose en las TICs”.**

De este modo, se observa que actualmente el apoyo institucional al proceso de innovación educativa en las universidades públicas es cuanto menos poco innovador, y los usos de plataformas de teleformación apoyando la docencia en la universidad (blended learning) son tradicionales y orientados a la instrucción **(Correa J. y Paredes J., 2009)**.

Las investigaciones más relevantes sobre la situación de la universidad española han arrojado los siguientes resultados:

→ Ha habido un aumento progresivo de recursos e infraestructuras tecnológicas de diferente tipo que responden a las necesidades de gestión y servicios académicos.

Se puede afirmar de esta manera que, el uso de las TICs , especialmente de Internet, está transformando de manera sustancial la dinámica institucional de las universidades, desde su estructura hasta la forma de planificar e impartir clases, pasando por la gestión y administración académica, así como por la investigación y la difusión del conocimiento **(Crue, 2008)**.

→ Se aprecia, en primer lugar, que el uso de las TICs aparece principalmente en procesos administrativos y académicos (planes docentes, evaluación, actas,...); pero sin embargo tiene un **impacto mucho menor en los procesos de enseñanza-aprendizaje**.

→ Por otra parte, con la incorporación al **EEES** (Espacio Europeo de Educación Superior) se le ha ido brindando una mayor importancia a la utilización de las TICs, desembocando en el papel del **e-learning** como sistema para la formación de los estudiantes.

Analizando el caso de la enseñanza on line y el blended learning (semi-presencial) en las universidades españolas se observa que la mayoría de las “Aulas Virtuales” se conciben como un espacio para la transmisión de información a través de los profesores, los cuales proporcionan a los alumnos documentos, lecturas y enlaces.

Son escasos los usos de herramientas de comunicación, se reitera el uso del correo electrónico, existen pocas propuestas colaborativas y se usa la tutoría como elemento de control y no como de crecimiento, la mayor parte de los foros no funciona y la plataforma se limita a reproducir lo que ocurre en las aulas (de igual manera que en un sistema tradicional de enseñanza) (**Correa J. y Paredes J., 2009**).

“No es difícil encontrar asignaturas y cursos en los que su virtualización ha consistido exclusivamente en poner en la web los apuntes en formato electrónico. De esta manera, el alumno sigue siendo el mismo espectador que era antes y además ahora está solo, con un artefacto tecnológico por medio (el ordenador) y las autopistas de la información que rara vez se comportan como tales” (**Blanco J., 2005**)

### **Formación de Profesorado**

En este nuevo entorno, el profesor deja su faceta de experto en contenidos, presentador y transmisor de información y se convierte fundamentalmente en un diseñador de medios, un facilitador del aprendizaje y en un orientador del estudiante, lo que supondrá que realice diferentes tareas como son: diseñar actividades de aprendizaje y evaluación, ofrecer una estructura para que los alumnos interactúen, o animar a los estudiantes hacia el auto-aprendizaje (**Blanco J., 2005**).

Los materiales y recursos serán diseñados por el profesor y/o por colegas o expertos en la educación online.

Tal y como afirman (**Correa J. y Paredes J., 2009**) en su estudio, la principal medida de las universidades españolas para mejorar la calidad de la enseñanza y el desarrollo de los docentes se limita al aspecto formativo.

Las universidades españolas NO incentivan la participación de los profesores en procesos de transformación de su enseñanza (salvo en alguna propuesta de formación).

El estudio revela que el 75% de los docentes aprenden por su cuenta el manejo de herramientas de trabajo, ya que el paquete formativo suministrado suele ser limitado, arbitrario y técnico.

Tiempo, formación, reconocimiento y apoyos son las demandas más habituales de dichos docentes a la hora de incorporar dichas plataformas al entorno académico.

## 3.7. Ventajas e Inconvenientes de este tipo de plataformas.

### Ventajas

#### Acceso y Flexibilidad:

- Eliminación de Barreras (Tiempo, Distancia, Económicas y Sociales).
- Contenido accesible en cualquier momento y a cualquier hora.
- Interconexión de todos los miembros de la comunidad.
- Mayor acceso al aprendizaje Superior

#### Reducción de Costos

#### Sistemas de Autoestudio:

- Actualización constante de destrezas y conocimientos de discente en relación a la evolución y necesidades exteriores.

Ante la perspectiva del autoestudio se abren ante el discente un abanico de nuevas aptitudes como responsabilidad, interacción con la tecnología, iniciativa o búsqueda de alternativas ante un problema.

### Inconvenientes

**Factores Económicos:** El acceso a este tipo de formación NO es homogéneo ni posible en todas partes del mundo, siendo más desigual en países en vías de desarrollo donde el acceso a la tecnología por determinadas clases es escaso o nulo.



**Cultura:** En muchas partes del mundo aún se tiene muy presente el concepto de educación tradicional que implica el concepto de “clases presenciales”, relegando a un segundo plano cualquier otro tipo de modelo educativo.

**Empleo:** Existe una creencia sobre si las empresas preferirán contratar a personas formadas en una universidad tradicional frente a otras formadas en una virtual o mediante sistemas e-learning.

Cabe destacar en este aspecto, que son las propias empresas las que usan sistemas e-learning para el aprendizaje continuo de sus plantillas por considerarlo más barato y más cómodo a ventajas como la eliminación de todo tipo de barreras (sobre todo temporales y espaciales).

**Responsabilidad y Motivación del Discente:** Evidentemente el discente que utilice estos sistemas adquiere una responsabilidad consigo mismo inherente a cualquier sistema de auto-aprendizaje.

Uno de los principales problemas con los que se podrá encontrar el usuario de estos cursos será “la falta de motivación” o el “erróneo diseño” de los mismo, factores que pueden llevarle a abandonar.

## **Conclusión**

Como cierre a este capítulo, nos gustaría destacar, que NO estamos considerando al e-learning como el sustituto inmediato y directo de los sistemas tradicionales de enseñanza (u otros sistemas de estudio); pero le consideramos como una opción ampliamente **interesante** si nos referimos al tema de la “**formación corporativa**” llevada a cabo por las empresas, tal y como antes habíamos expresado, donde se eliminan las barreras espaciales y temporales.

## Capítulo 4: Identidad Digital

### 4.1. Definición de Identidad Digital:

¿Conocemos todo lo que hay publicado en Internet sobre nosotros o nuestra empresa?

¿Qué medios utilizamos para estar al día de lo que se dice de nosotros o nuestra empresa?

¿Quién generó ese contenido o información?

Dicho contenido, ¿Nos beneficia o nos perjudica?

¿Qué podemos hacer para difundir dicho contenido si es positivo o reducir su proliferación si es negativo?

A todas estas preguntas responde el concepto de “Identidad Digital” y la importancia que tiene la responsable gestión de la misma.

#### **Definición:**

En el mundo real, la identidad es el conjunto de rasgos que nos caracterizan frente a los demás. Es una suma de detalles, de atributos, historia...

La **identidad digital** es la imagen de nosotros, de nuestra empresa, marca, producto que proyectamos desde Internet y **se crea con o sin nuestra participación**.

La creación y gestión de una identidad digital requiere esfuerzo y tiempo, y comprender que nuestra actividad siempre puede tener una repercusión, tanto positiva como negativa, ya que compartir información en Internet no implica siempre tener el control y la propiedad sobre la misma (**Base Cía, 2009**).

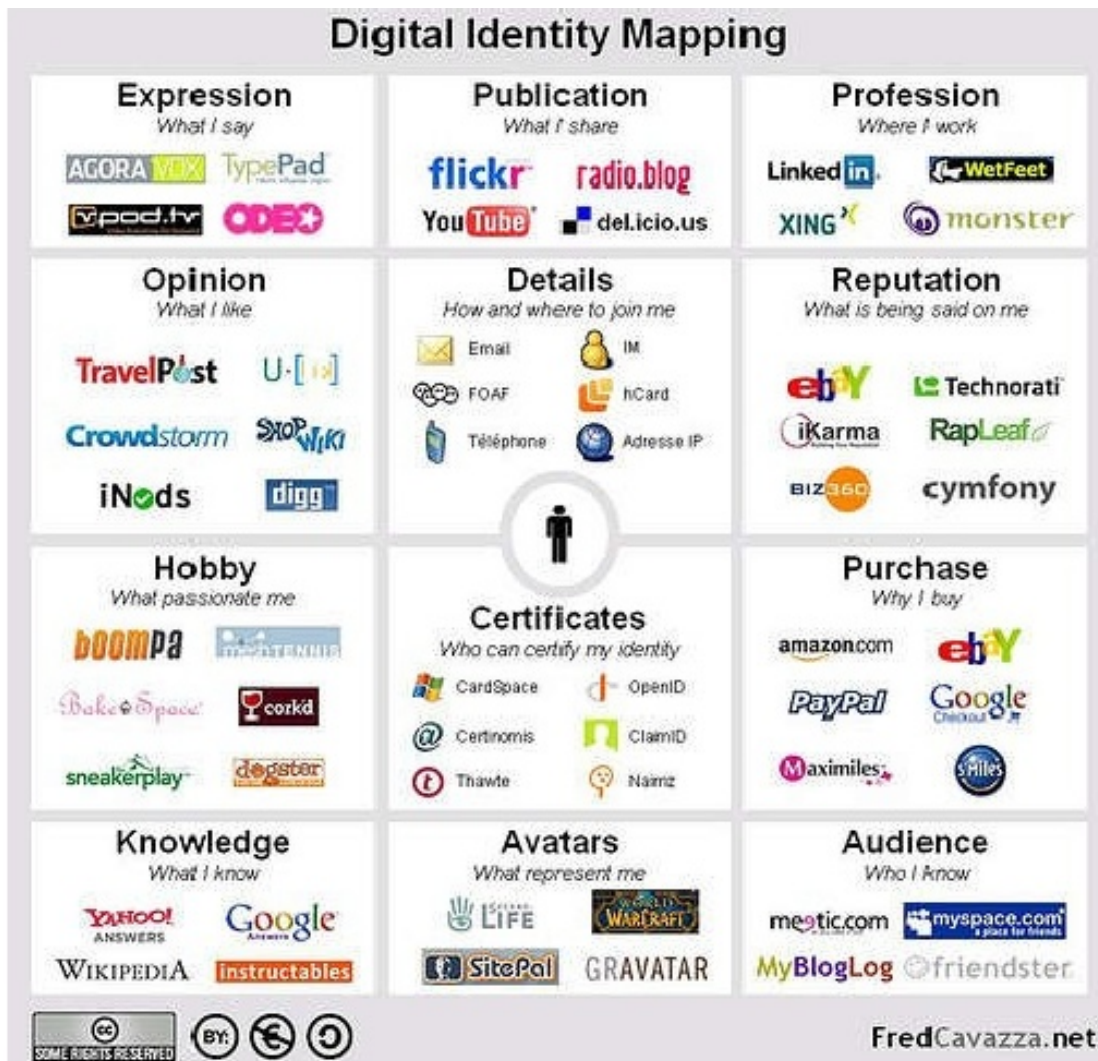
Lo que se publica en Internet queda potencialmente allí para siempre y no es sencillo rastrear cada huella que dejamos y menos, borrar su rastro...

Tarde o temprano, alguien va a buscarte en Internet (un proveedor, un futuro cliente, un “headhunter”, tu próximo jefe,...) y debemos intentar controlar lo que se encontrará;

Si “el que busca” encuentra resultados inapropiados (tanto en ámbito personal como profesional), esto perjudicará nuestra reputación.

Por otra parte, si “el que busca” NO encuentra ningún resultado, esto puede ser peor que haber encontrado resultados inapropiados, pues denota una falta de transparencia o de destrezas en el medio, y lógicamente también puede influir negativamente sobre la imagen que se formará de nosotros, es decir, nuestra “**Imagen Digital**”.

La Identidad Digital está compuesta de múltiples elementos, tales como:



Fuente: Base Cía. De Soporte Lógico S.A.L.

## 4.2. Identidad Centralizada: "Lifestreaming"

Los expertos consideran aconsejable tener una "identidad centralizada" o "lifestreaming", cuya traducción literal es "flujo de vida en la red", lo cual viene a expresar claramente el concepto.

Se aconseja para este proceso utilizar "metaredes" (FriendFeed, Ping.fm...), las cuales agregan todos los contenidos que tengamos compartidos para que estos puedan ser seguidos de forma más fácil por nuestros seguidores o amigos.

De esta forma, podemos incorporar, por ejemplo, en **Facebook** nuestro **Blog**, para que cada vez que publiquemos un artículo nuestros contactos puedan acceder al el y leerlo; y de igual manera enlazar ese mismo Facebook a nuestro **Twitter**, a nuestras fotos en **Flickr** o videos en **YouTube**.

Usando estas metaredes, lo que se consigue es un **increíble ahorro de tiempo**, debido a que se publica automáticamente en una sola página (por ejemplo Facebook) las novedades de cada uno de los sitios, y nuestros contactos pueden seguirlas independientemente de la red en la que se hayan publicado.

## 4.3. Visibilidad vs Reputación

**Visibilidad:** (cuantitativo) → Cuántas veces aparecemos en Internet, y en qué medios.

**Reputación:** (cualitativo) → Valorar si las menciones son positivas o negativas.

De este modo, podríamos tener una reputación impecable pero ser invisibles;

O ser los más populares en Internet pero tener muy mala reputación.

Las **tres dimensiones de la reputación digital** son:

\* **Producción**

\* **Control**

\* **Gestión**

**Producción:** Se debe intentar **generar** menciones positivas a través de la conversación en Internet a través de la participación activa en lugares donde la conversación nos interesa o tenemos cierta afinidad con los temas allí tratados.

“La producción no sólo mejora la imagen corporativa o personal sino que crea vínculos con los clientes influyentes y con los usuarios participativos”.

**Control:** Con relación a las menciones recibidas, debemos realizar un proceso de “**monitorización**” de las mismas y clasificarlas en:

“Buenas”, “Malas”, “Expuestas”, “Invisibles”, “Inocuas”, “Virales”,...

**Gestión:** Cuando hemos recibido menciones negativas que amenazan nuestra reputación en Internet, debemos **reparar dicha reputación**.

Una de las principales herramientas para gestionar nuestra reputación, son las **técnicas SEO**, que consiguen ensalzar las menciones positivas por encima de las negativas en los gestores de búsqueda usados en los navegadores.

Toda actividad que genera un individuo en la red constituye su **visibilidad**, la cual puede ser positiva o negativa. **¿Nos interesa ser visibles?** , podemos querer pasar inadvertidos o aprovechar la oportunidad que da la red de estar en todas partes.

El impacto que tiene la visibilidad de una persona en el mundo digital es medible, por ejemplo, a partir del número de contactos que tiene , o bien, por los seguidores que tienen ciertas actividades. También es medible a partir de las veces que unos ciertos contenidos son replicados (entrada de un blog, comentar un video, contenidos colgados en la red social).

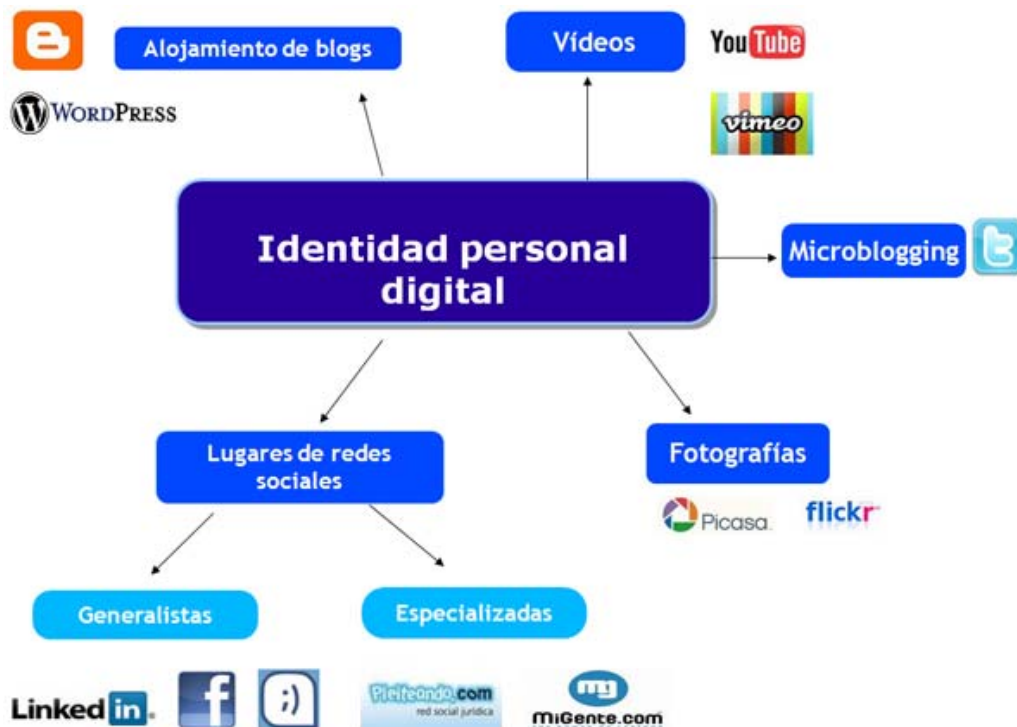
Se aprecia por tanto, que el solo hecho de generar señales de cualquier tipo ya se tiene en cuenta como una acción de marketing; ahora habría que valorar si esas señales que emitimos nos benefician o no s perjudican **(Giones-Valls A. y Serrat-Brustenga M., 2010).**

La reputación recae en la opinión que otras personas tienen de un sujeto. Si embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla, en parte el propio interesado.

En este sentido, toma importancia el hecho de tener presente **“quién habla de quién, en qué sitios y de qué manera”**. De este modo, no es lo mismo la opinión de una persona “poco visible”, que la de una persona “muy visible” cuyos comentarios e impresiones llegarán a un público mayor **(Aced et al, 2009)**.

**“La autoridad y el estatus no se consiguen por jerarquía, sino por la capacidad de estar conectado de forma interactiva con otras personas, es decir, recibiendo y emitiendo mensajes interesantes para los demás”**

## 4.4. Gestión de la Identidad Digital



Fuente: (Giones-Valls A. y Serrat-Brustenga M., 2010)

Para la gestión de la Identidad Digital, los expertos de [www.basecia.es](http://www.basecia.es) nos recomiendan seguir **7 pasos**:

### 1. Branding vs Marketing

Se recomienda hacer marca (branding) antes que mercado (marketing) para de este modo posicionarnos en la mente de nuestro objetivo, y que nos encuentren cuando lo necesiten.

“La publicidad en redes sociales suele rechazarse y por tanto no es eficaz”

### 2. Crear una “Marca Personal”

Para su efectividad se recomienda cumplir los siguientes requisitos:

→ Tener un dominio propio con su **nombre** ([www.tu\\_nombre.com](http://www.tu_nombre.com)).

→ Crear (reservar) y mantener un perfil profesional en las principales redes profesionales (LinkedIn) y sitios de networking; sin olvidar las generalistas (Facebook, Tuenti,...) y las redes específicas de nuestro sector o actividad.

→ Usar servicios que permitan “compartir”;

Ejemplos:

“iGoogle” (página personalizada de Google donde se pueden compartir contenidos)

“Google Reader” (Lector de feeds con funcionalidades sociales como destacar, compartir, enviar,...)

→ Observar y Participar: Tomando el papel de “follower”, guardando y compartiendo enlaces, contestando preguntas y haciéndolas,...

### 3. Crear una “Marca Comercial”

Para crear y gestionar una marca comercial en Internet se debería:

→ Tener un “**dominio**” propio.

→ **Mantener su página web actualizada.**

→ **Investigar y monitorizar** las conversaciones sobre una empresa, persona o asunto.

→ **Participar** en blogs, foros, Twitter y mantener un perfil profesional en redes como LinkedIn

→ **Integración:** Las campañas tradicionales de marketing deben vincularse a las de su web, canal, perfil... ; y por otro lado el marketing online no debe alejarse de los objetivos corporativos en el mundo real.

→ Estar **preparado para comentarios e información negativos.**

→ Su **mensaje** convencerá más, si son otros, externos los que lo transmiten.

### 4. “Community Manager”

Lo primero que se debe recordar (y no olvidar), es que, aunque un empresa pueda tener presencia (perfil) y estado (actividad); la conversación siempre tiene lugar entre personas.

La persona que representa a la empresa es el “Community Manager”; el cuál se identifica como un usuario más, empleado de determinada empresa,... el cual se dedica a ayudar y aportar valor a esa comunidad.

Se busca de esta manera la “satisfacción” mediante la atención al cliente y los efectos que puede tener a la hora de fidelizarle (retenerle) así como de captar nuevos clientes.

De esta manera, que claro que la misión del “Community Manager” no es vender, sino ayudar y compartir información.

## 5. Privacidad

En el apartado de la privacidad vamos a destacar los siguientes aspectos más significativos:

→ Lea atentamente “Términos de Uso” y “Política de privacidad” de los sitios donde inserta su perfil o publica información.

→ Separe lo personal de lo profesional.

→ Configure sus opciones de privacidad y acceso, que quieres mostrar a otros usuarios.

Por ejemplo, en redes como Facebook se puede : Crear listas de amigos, configurar el nivel de privacidad de los álbumes de fotos, restringir la visibilidad de las búsquedas, establecer la privacidad del muro, evitar aparecer en los anuncios, restringir el uso de nuestra información por aplicaciones instaladas por nuestros amigos o por nosotros mismos, y en caso de dejar de usar dicha red, eliminar la cuenta y no desactivarla.

## 6. Monitorización

Existe una amplia combinación de **herramientas de monitorización**, a lo que habría que sumar un proceso de **filtrado** y por supuesto una **valoración manual** de los contenidos.

Ejemplo: “**Tweetalarm**”, envía una alerta vía e-mail cuando alguien “tuitea” una palabra de tu interés (empresa, producto, marca,...)

## 7. Medición

El tema de la medición es escaso y se le proporciona mucho valor a la experimentación.

Algunas de las métricas utilizadas más habitualmente pueden ser:

→ Número de suscriptores.

→ Promedio de comentarios y valoración positivo/neutro/negativo.

→ Porcentaje visitantes habituales.

→ Enlaces desde otros blogs.

→ Porcentaje de palabras clave que traen visitas.

“Una clave para saber si nuestra influencia crece y nuestro mensaje llega es la velocidad con que aumenta el número de nuevos usuarios”.



**Conciencia de nuestro entorno** (Ambient intimacy/awareness) es un reciente término relacionado con el registro o percepción de esa actividad en el medio digital por parte de los usuarios y no de las herramientas de monitorización.

	Centrado	No centrado
Activo	Buscar	Explorar
Pasivo	Monitorizar	Conciencia (aware)

**Fuente:** Base Cía. De Soporte Lógico S.A.L.

## 4.5. Herramientas para la Gestión de la Identidad Digital

A continuación enumeraremos una serie de herramientas y sitios Web 2.0 que ayudan a la gestión de la Identidad Digital.

**Fuente:** (Giones-Valls A. y Serrat-Brustenga M., 2010) y Elaboración Propia

### 4.5.1. Herramientas para homogeneizar la propia presencia en la red

**OpenID:** Permite que el usuario gestione su identidad digital de manera centralizada, evitando utilizar diferentes identidades y la memorización de grandes cantidades de información para la identificación en cada uno de los perfiles.

Es importante tener cuidado, pues el hecho de tener una única identidad digital hace al usuario más vulnerable en caso de que alguien averigüe su contraseña de acceso.

**Facebook Connect:** Es un Gestor de Identidades; cuando un usuario deja un comentario en cualquier otra página web este gestor hace que quede reflejado también en su perfil de Facebook, facilitando de esta manera el modo de compartir información con sus propios contactos de Facebook.

**Google Friend Connect:** Parecido a Facebook Connect.

4.5.2. Identificar Perfiles de personas concretas: Herramientas que sirven para autentificar que la persona es realmente quien dice que es.

**Identify:** Es un complemento del navegador Firefox; la herramienta busca todos los perfiles de un usuario en todos los sitios de redes sociales y los aglutina en una única interfaz.

4.5.3. Integrar mensajes de una plataforma a otra

**Twit This:** Manera fácil de publicar una noticia de un blog en Twitter.

4.5.4. Integración de sitios de redes sociales

**Friendfeed:** Herramienta que permite, desde un mismo lugar agregar toda la actividad on-line (fotos y videos que subimos, post que se escriben, eventos donde nos apuntamos, música favorita, enlaces interesantes,...)

## 4.6. Identidad Digital Profesional: El empleado 2.0

Primeramente debemos entender la figura del empleado 2.0, como la de un trabajador que utiliza asiduamente las tecnologías y las redes sociales para **augmentar su rendimiento en el trabajo**.

Se considera que este tipo de trabajador activo con las redes sociales se comenzará a implantar en pocos años, coincidiendo con la entrada masiva de los “**nativos digitales**” al mundo profesional.

Expertos en Recursos Humanos han declarado, que todavía están poco consolidadas y estructuradas las experiencias en las empresas para incentivar la figura del empleado 2.0; aunque cabe destacar que algunas empresas si que están siendo especialmente activas en la

puesta en marcha de proyectos innovadores para impulsar este tipo de perfil de empleado (Indra, Telefónica, Acciona o BBVA) pero que la gran mayoría siguen ancladas en sistemas obsoletos y poco productivos desde el punto de vista de la incorporación de herramientas tecnológicas (**Méndez Díaz-Villabella E., 2012**).

Méndez, asegura que el tema económico no ha de ser excusa para quedarse rezagado, dado que dichas herramientas para la interconectividad son perfectamente accesibles para todos; entendiéndose dichas herramientas como **blogs, foros, wikis, entornos para compartir documentos, vídeos, redes sociales, ...**

A pesar de sus virtudes, también se destaca una posible desventaja; ya que aunque dichas herramientas puedan aumentar el protagonismo, la participación o la creatividad de los empleados, lo cierto es que también pueden distraerlos o incitarlos a conflictos.

Aún así, una cosa es clara; el próximo relevo generacional que traerá la incorporación de los nativos digitales al mundo profesional terminará consolidando en pocos años la figura del empleado 2.0.

Por último, nos gustaría destacar **dos ejemplos** de aplicación al mundo profesional;

→ **Indra** a través de su plataforma **“Compartiendo Conocimiento”**, que sirve para intercambiar habilidades y experiencias entre los empleados.

Dicha plataforma permite publicar información y recursos, comentar y compartir datos, participar en debates, proponer preguntas,...

Además ofrece un gran repositorio de recursos para formarse en aquellas habilidades o conocimientos que más interesen.

Por su parte Indra usa las redes sociales para reclutar personal y potenciar su marca.

**(Begoña Celis, directora de Procesos de Recursos Humanos de Indra)**

→ **Telefónica** a través de la red **Yammer**, la cual incluye a 16.000 empleados de esta empresa, ubicados en distintas partes del mundo, los cuales están generando comunidades para compartir experiencias, conocimiento y buenas prácticas.

Esta plataforma se ha consolidado como **“un canal de microblogging interno muy aceptado entre los empleados”** para compartir conocimientos.

**(José Francisco Rodríguez, responsable de Recursos Humanos de Canales de Telefónica España).**

## 4.7. Identidad Digital: Universidades y Comunidad Universitaria

Ha quedado demostrado a la vista de lo expuesto anteriormente, que la Universidad, como institución, debe adaptarse a un **nuevo entorno de producción y divulgación del conocimiento**.

Debe de igual manera fomentar el diálogo entre todos los actores y participantes de la comunidad universitaria con el fin de construir una Identidad Digital; tanto de la propia institución como de forma colaborativa en la individual de cada uno de los miembros participantes.

Para ese proceso de construcción de su Identidad Digital, la Universidad se encontrará ante las siguientes reflexiones:

“Cuál es mi papel en la sociedad, cómo puedo competir en la economía del conocimiento, que valor específico ofrezco a la sociedad en la que me inscribo o cómo me enmarco y relaciono dentro de las prácticas de la cultura digital”. **(Tíscar L., 2009)**.

Por esa razón la Universidad debe percibir el concepto de Identidad Digital como algo no exclusivamente propio de las personas, sino de también de la propia institución.

Pero debe tener cuidado con no confundir **Identidad Digital** con **Presencia On-line** (un ejemplo práctico se puede consultar en el capítulo 1 de la parte práctica de este PFC); ya que la segunda solo consiste en tener presencia en diversas plataformas a través de abrir perfiles; los cuales se suelen usar únicamente con carácter informativo o institucional, sin trascendencia divulgativa o educativa de ningún tipo.

Por esa razón debe de entender, que Identidad Digital es mucho más que tener presencia en la red; es algo que define a la propia institución y la diferencia de otras, que expresa sus formas de divulgación de conocimientos además de sus relaciones con el exterior.

Por esa razón, vamos a intentar indicar los tres pilares que componen las prácticas en la cultura digital, tal y como comenta **(Deuze M., 2006)** en su artículo.

Estos son: **“Participación, Remediación y Bricolaje”**

**Participación:** Definida como la capacidad que tienen las personas de intervenir en el papel de agentes activos en el proceso de creación.

La participación extiende la definición de personas a “Sujetos de Conocimientos”; si aplicamos esto a la comunidad universitaria, vemos como se convierten en “actores de una

cultura digital” los cuales con su actividad diaria o habitual contribuyen a la creación de la Identidad Digital (tanto propia como institucional).

Por esta razón, podemos afirmar que, la Universidad, en su proceso de construcción de su propia Identidad Digital debe tener en cuenta que esta se formará a partir de las Identidades de cada uno de los miembros del colectivo.

En conclusión, si la Universidad se dedica a cuidar y gestionar la Identidad Digital de sus miembros, tal y como haría un “Community Manager” para una empresa, estará cuidando y gestionando su propia Identidad.

**Remediación:** Definida como la capacidad que tienen las personas de modificar, manipular y reinterpretar la realidad con el fin de generar nuevos enfoques diferentes a los ya existentes.

Uno de los principales dilemas a los que se enfrenta la Universidad actual es el acceso a la información; donde en siglos anteriores esta era ferozmente codiciada por una pequeña elite, ahora en el siglo XXI con el fomento de la cultura digital, la Universidad debe abrir sus procesos más allá de sus muros.

Ejemplos destacados como el **CSIC** en **España** y su programa **Open Access**, el cual se ha convertido en un repositorio científico de referencia de carácter abierto y accesible al mundo que ha desafiado los antiguos procesos de publicación y ha chocado de frente con conceptos como el sistema de propiedad intelectual.

Cabe destacar también otro proyecto, llevado a cabo por el prestigioso **MIT**, conocido como **OpenCourseWare**; confeccionado como un lugar donde los cursos se publican de “forma abierta” y son accesible por cualquier persona aunque no sea miembro de la comunidad universitaria fomentando así el **libre acceso a la información**.

Destacar que este hecho no le ha supuesto al MIT un descenso en el número de matriculaciones, pero lo que si ha conseguido es **fortalecer** la ya excelente **Identidad digital** de la **institución**.

**Bricolaje:** Se trata de una función que implica una “pro-actividad” y “reflexión”; a través de las cuales se pretende llegar a una “visión subjetiva” de la realidad.

Este apartado hace referencia a las plataformas y estructuras usadas para la construcción de la Identidad Digital.

El objetivo final de estas plataformas, es hacer que la Universidad se extienda más allá de sus límites físicos; dejando atrás sus sistemas institucionales de carácter cerrado y oficial, y abriéndose al uso de blogs, microblogs, herramientas de comunicación, gestores de contenido audiovisual,....

A modo de conclusión, destacar que la Universidad ha adquirido la responsabilidad de construir y gestionar su propia Identidad Digital a partir de las identidades digitales de los miembros de su comunidad.

Tiene además una responsabilidad heredada con la sociedad, consistente en el fomento, impulso y divulgación del conocimiento, para que este sea accesible a toda la sociedad.

Así mismo, ese conocimiento no debe provenir solo de una fuente (la Universidad) que suministre al resto (sociedad); sino que en nuestra era se debe definir a el conocimiento como un proceso colaborativo entre todos los miembros implicados en él, ya sean profesores, investigadores, alumnos, agentes externos,...



# Bloque II

## Estudio

## Práctico





## Capítulo 1: Análisis de la Situación Actual

En el presente capítulo se propone un estudio de la situación de las Redes Sociales en función de su utilización; ya sea:

→ Como uso **“Institucional”** o para dar a conocer la institución (universidad).

→ **Uso real con fines didácticos.**

Para ello nos hemos centrado en un núcleo de población concreto, y hemos analizado sus instituciones, con el fin de conocer realmente la tendencia que se está imponiendo a día de hoy.

El núcleo de población elegido ha sido la **Comunidad de Madrid**, la cual cuenta a día de hoy con **15 universidades**, de las cuales **7 son públicas** y **8 son privadas**.

UNIVERSIDADES PÚBLICAS	UNIVERSIDADES PRIVADAS
Universidad de Alcalá	Universidad Alfonso X el Sabio
Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Antonio de Nebrija
Universidad Carlos III de Madrid	Universidad Camilo José Cela
Universidad Complutense de Madrid	Universidad CEU San Pablo
Universidad Politécnica de Madrid	Universidad Europea de Madrid
Universidad Rey Juan Carlos	Universidad Francisco de Vitoria
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Universidad Pontificia Comillas
	Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

### 1.1. Universidades que usan Redes Sociales de Modo Institucional

Al investigar las páginas web de cada una de las 15 universidades, se puede observar que la totalidad se sirve de las redes sociales para darse a conocer al mundo.

A continuación indicamos las principales Redes Sociales con las que trabaja cada una de las universidades:

#### Universidad de Alcalá

Mediante su gestor de redes denominado **“RED DE MEDIOS SOCIALES”**, la institución pretende potenciar su presencia en las redes sociales.

Su finalidad, es la de dar a conocer todas sus actividades.

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Flickr, ISUU.

### **Universidad Autónoma de Madrid**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Youtube, RSS, LinkedIn, Blogger.

Cabe destacar como ejemplo, que en su página de Facebook informa de actividades que van a realizarse, estudios que se han realizado, eventos, premios que reciben sus investigadores, información sobre cursos,...

### **Universidad Carlos III de Madrid**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube Edu, Flickr, LinkedIn.

Su uso principal es para información sobre actividades, eventos, cursos,...

### **Universidad Complutense de Madrid**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Youtube , RSS (Canales de noticias RSS UCM).

### **Universidad Politécnica de Madrid**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Google +, Weblog, Flickr, Youtube, Itunes.

En ellas se muestra información sobre cursos, investigaciones, premios recibidos, asuntos de interés temático,...

CURIOSIDAD. Weblog e-Politécnica sustituyo al boletín electrónico e-Politécnica ofreciendo una información más completa de la vida universitaria de manera inmediata.

Permite comentarios, responder a encuestas, etc...

### **Universidad Rey Juan Carlos**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, RSS, Weblog URJC, Radio de la URJC.

En ellas se aporta información sobre cursos, información cultural, eventos,...

### **Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, LinkedIn, RSS(notas de prensa), Youtube, Flickr.

En ellas se aportan información institucional pero de una forma más personal y centrada en el alumno.

### **Universidad Alfonso X el Sabio**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Flickr, Youtube, Slideshare.

En ellas se aporta información institucional sobre cursos, eventos, fotos de graduaciones, información sobre instalaciones y servicios.

### **Universidad Antonio de Nebrija**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Vimeo, Flickr.

Además podemos encontrar Blogs de las diversas especialidades universitarias allí impartidas.

CURIOSIDAD. Su página en Facebook hasta la fecha, se encuentra poco completa y desactualizada.

### **Universidad Camilo José Cela**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, Xing, Twiigo, Youtube, Ivoox, Flickr, foursquare, LinkedIn.

Características de algunas de sus redes **NO** convencionales:

Xing → Se sirven de ella para fomentar el “networking” entre personal, alumnos y antiguos alumnos (Red Profesional).

Ivoox (Audio Kiosco) → radio, podcast, canales.

Twiigo → Se sirven de ella para crear grupos dentro de Twitter, consultar los miembros, ver sus últimos tweets,...

(Twiigo es un servicio externo a Twitter)

### **Universidad CEU San Pablo**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Delicious, Technorati, Stumble Upon, Digg, Reddit, Google +, Friendfeed, Youtube, AppleSore Educación.

### **Universidad Europea de Madrid**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Flickr, Google +, LinkedIn, Slideshare.

### **Universidad Francisco de Vitoria**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Tuenti, Google +, Youtube, Vimeo, Flickr, FourSquare, RSS, Weblog.

**Universidad Pontificia Comillas**








Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, LinkedIn, RSS, Twitter

NOTA. En el caso de esta institución dispone de una plataforma e-learnig propia de la cual hablaremos en estecapítulo.

**Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)**

Las redes en las que se encuentra disponible son: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn

A modo de resumen y de una forma más gráfica se han diseñado los siguientes cuadros:

								OTROS
Alcalá	X	X	X	X				X
Autónoma	X	X		X		X	X	X
Carlos III	X	X	X	X		X		X
Complutense	X	X		X			X	X
Politécnica	X	X		X				X

**Fuente:** Elaboración Propia

Rey Juan Carlos	X	X		X	X		X	X
UNED	X	X		X	X	X	X	X
Alfonso X	X	X	X	X		X	X	X
Antonio de Nebrija	X	X	X	X	X			X
Camilo José Cela	X	X	X	X		X		X

**Fuente:** Elaboración Propia

CEU San Pablo	X	X		X				X
Europea de Madrid	X	X	X	X		X		X
Francisco de Vitoria	X	X	X	X		X		X
Pontificia Comillas	X	X				X	X	
UDIMA	X	X		X		X		

**Fuente:** Elaboración Propia

## 1.2. Universidades que usan Redes de Carácter Cerrado

Hemos considerado que estas redes de carácter cerrado se usan tanto con  **fines didácticos** como  **institucionales**, y a las que debido a su tipo de carácter solo tendrán acceso miembros de una determinada comunidad (universitaria en este caso).

Visitando los sitios web de las diferentes universidades objeto del estudio hemos podido obtener los siguientes resultados:

UNIVERSIDADES PÚBLICAS	
Universidad de Alcalá	Moodle y WebCT
Universidad Autónoma	Moodle
Universidad Carlos III	Moodle
Universidad Complutense	Moodle, WebCT y Sakai
Universidad Politécnica	Moodle
Universidad Rey Juan Carlos	Moodle
UNED	Moodle

Fuente: Elaboración Propia

UNIVERSIDADES PRIVADAS	
Universidad Alfonso X el Sabio	Moodle
Universidad Antonio de Nebrija	Dokeos
Universidad Camilo José Cela	WebCT
Universidad CEU San Pablo	Moodle
Universidad Europea de Madrid	Moodle
Universidad Francisco de Vitoria	Moodle
Universidad Pontificia Comillas	SIFO (desarrollo propio)
UDIMA	Moodle

Fuente: Elaboración Propia

Como bien podemos observar, el uso mayoritario de la plataforma Moodle es un hecho; y cada día más centros se pasan a esta plataforma ya que otras como  **WebCT** se están  **quedando obsoletas** y no soportan el gran volumen de tráfico con el que se trabaja hoy en día.

## 1.2.1. Universidades que usan Redes de Carácter Cerrado: Una visión más global

Haciendo una extensión al conjunto del país obtenemos la autentica **situación del e-learning en las universidades españolas** (clasificación por Comunidades Autónomas):

### **Andalucía**

Universidad de Almería: WebCT

Universidad de Cádiz: Moodle

Universidad de Córdoba: Moodle

Universidad de Granada: Moodle

Universidad de Huelva: Moodle y WebCT

Universidad Internacional de Andalucía: Moodle

Universidad de Jaén: Ilias

Universidad de Málaga: Moodle

Universidad Pablo de Olavide: WebCT

Universidad de Sevilla: WebCT

### **Aragón**

Universidad de Zaragoza: Moodle y WebCT

Universidad San Jorge: Moodle

### **Canarias**

Universidad de La Laguna: WebCT

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Moodle

### **Cantabria**

Universidad de Cantabria: WebCT

Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP): Atnova

### **Castilla La Mancha**

Universidad de Castilla La Mancha: Moodle y WebCT

### **Castilla y León**

Universidad de Burgos: Moodle

Universidad Católica de Ávila: No dispone de plataforma

Universidad Europea Miguel de Cervantes: Moodle

IE Universidad: WebCT

Universidad de León: Moodle

Universidad Pontificia de Salamanca: Moodle

Universidad de Salamanca: Moodle

Universidad de Valladolid: Moodle

### **Cataluña**

Universidad Abat Oliba CEU: CampusNet

Universidad Autónoma de Barcelona: Desarrollo propio y Moodle

Universidad de Barcelona: Moodle

Universidad de Girona: Moodle

Universidad Internacional de Catalunya: No facilitan información

Universidad de Lleida: Sakai

Universidad Oberta de Catalunya: Moodle y Sakai

Universidad Politécnica de Catalunya: Moodle

Universidad Pompeu Fabra: Desarrollo propio (en JAVA)

Universidad Ramon Llull: Moodle

Universidad Rovira i Virgili: Moodle

Universidad de Vic: No facilitan información

### **Comunidad de Madrid**

Universidad Alfonso X el Sabio: Moodle

Universidad de Alcalá: Moodle y WebCT

Universidad Antonio de Nebrija: Dokeos

Universidad Autónoma de Madrid: Moodle



Universidad Camilo José Cela: WebCT

Universidad Carlos III de Madrid: Moodle

Universidad Complutense de Madrid: Moodle, WebCT y Sakai

Universidad a Distancia de Madrid (UNED): Moodle

Universidad Europea de Madrid: Moodle

Universidad Francisco de Vitoria: Moodle

Universidad Politécnica de Madrid: Moodle

Universidad Pontificia de Comillas: Desarrollo Propio (SIFO)

Universidad Rey Juan Carlos: Moodle

Universidad San Pablo CEU: Moodle

### **Comunidad Foral de Navarra**

Universidad de Navarra: Aplicación propia y Moodle

Universidad Pública de Navarra: WebCT

### **Comunidad Valenciana**

Universidad de Alicante: Desarrollo propio y Moodle

Universidad Jaume I: Moodle

Universidad Miguel Hernández: Atnova

Universidad Politécnica de Valencia: Sakai

Universidad de Valencia: LRN

Universidad Cardenal Herrera CEU: CampusNet

Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir": Moodle

### **Extremadura**

Universidad de Extremadura: Moodle

### **Galicia**

Universidad de La Coruña: Moodle

Universidad de Santiago de Compostela: No facilita información

Universidad de Vigo: Claroline y Moodle

**Islas Baleares**

Universidad de Las Islas Baleares: Moodle

**La Rioja**

Universidad de La Rioja: WebCT

**País Vasco**

Universidad de Mondragón: Moodle

Universidad de Deusto: Moodle

Universidad del País Vasco: Moodle

**Principado de Asturias**

Universidad de Oviedo: Moodle

**Región de Murcia**

Universidad Politécnica de Cartagena: Moodle

Universidad Católica de San Antonio: Desarrollo Propio y Sakai

Universidad de Murcia: Desarrollo propio (en JAVA) y Sakai

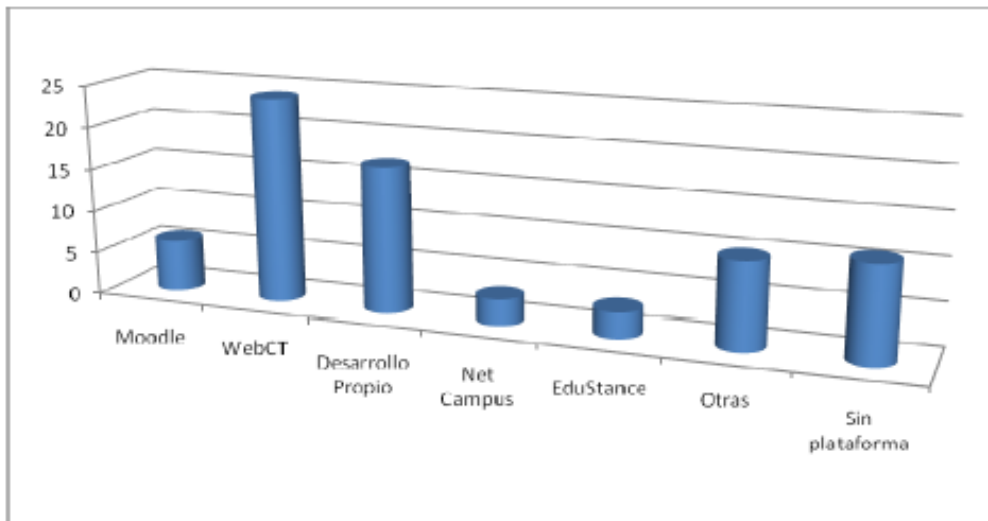


Imagen 1: Año 2005

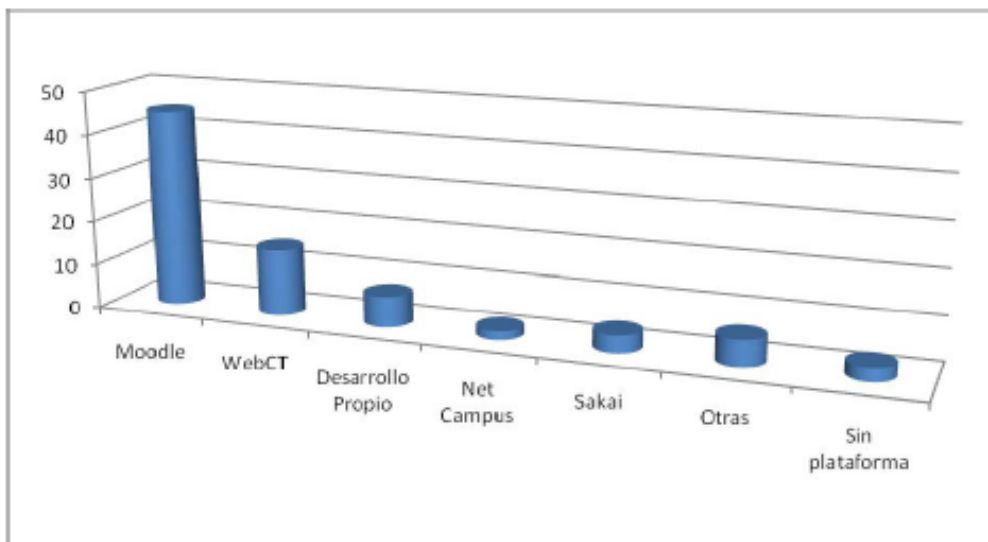


Imagen 2: Actualidad

**Fuente:** Situación del e-learning en las Universidades españolas.

Como podemos observar, a nivel nacional se cumple la misma tendencia que en la Comunidad de Madrid; **Moodle se impone al resto de plataformas.**

## 1.3. Universidades que usan Redes Sociales con Fines Didácticos

A continuación enunciaremos una serie de ejemplos o de instituciones que se han arriesgado a dar un paso más en el mundo del e-learning y las redes sociales para hacer más fluida la comunicación entre los miembros de su comunidad.

Este es el caso de la **Universidad Pontificia de Comillas**:

Esta Universidad ha querido ser pionera y ha desarrollado una red propia (SIFO) para el e-learning entre los miembros de su comunidad.

Esta red está englobada en el **Proyecto Punto Omega**, y ha obtenido el **1º premio a la Mejora de la Calidad de las Universidades de la Comunidad de Madrid**.

La plataforma en concreto se trata de un espacio de trabajo virtual compartido por alumnos y profesores en el que se intercambian documentos y actividades en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Dicha plataforma dispone de dos líneas de aplicación:

→ Enseñanza On-Line

→ Portal de Recursos, el cuál presta apoyo a la formación presencial y a la semipresencial.

Podemos observar que **desarrolla el mismo papel que Moodle**.

En cuanto a las utilidades que se puede encontrar cada miembro de la comunidad universitaria en dicha plataforma, cabe destacar las siguientes:

### **Estudiantes:**

→ Información sobre sus cursos y documentación necesaria para las sesiones.

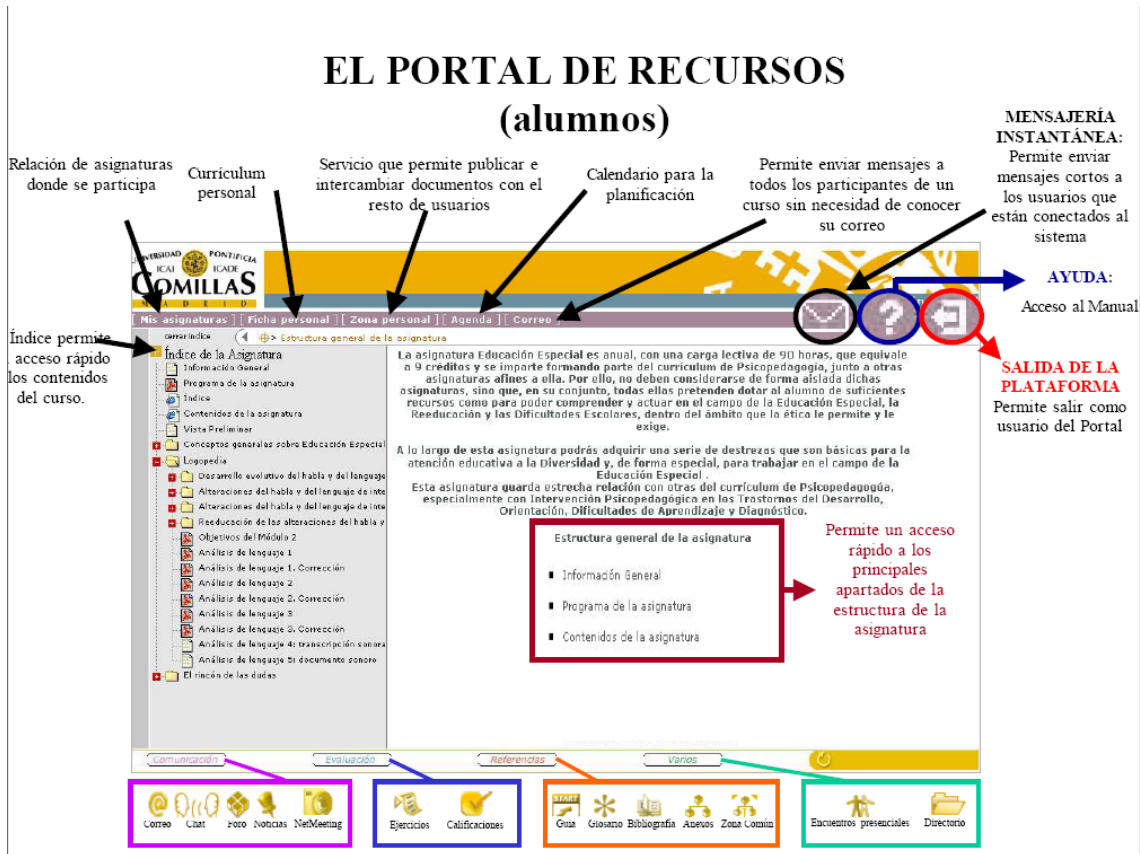
→ Consulta de correo electrónico.

→ Consultar agenda personal y del curso.

→ Programar sesiones chat con los participantes del curso y/o foros de discusión.

→ Disponer de una zona personal para crear su propia web y/o consultar la del resto de participantes.

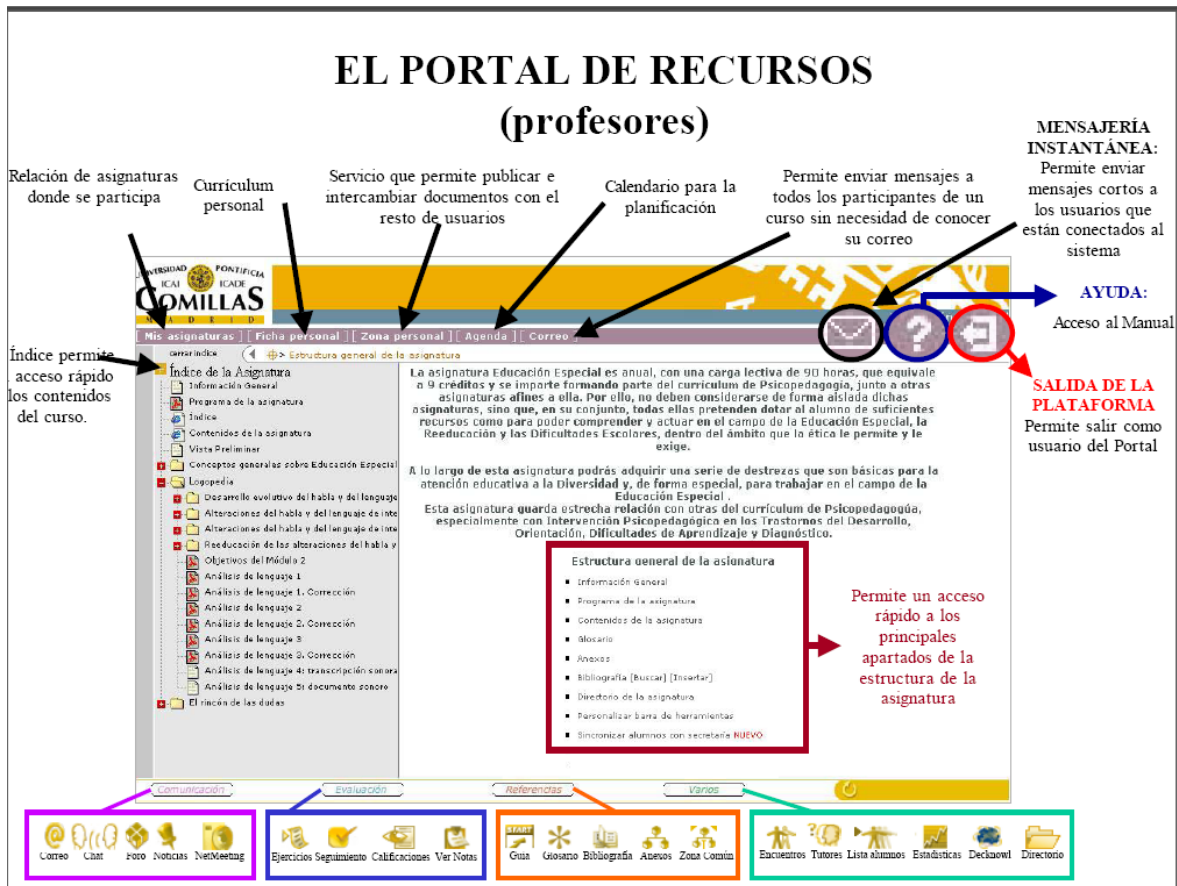
→ Entregar los trabajos y prácticas.



Fuente: Universidad Pontificia de Comillas.

**Profesor:**

- Consultar Documentación, Bibliografía,...
- Consultar correo electrónico y agenda del curso.
- Consultar lista actualizada de alumnos.
- Herramientas de evaluación (recupera los trabajos entregados de los alumnos).
- Hacer un seguimiento de los alumnos en actividades lectivas fuera del centro.
- Acceso a la web de cada alumno.
- Herramientas de publicación de notas.



Fuente: Universidad Pontificia de Comillas.

Otro caso que nos gustaría destacar es el de **ACADEMIA.EDU**:

Se trata de una red social para la investigación 2.0

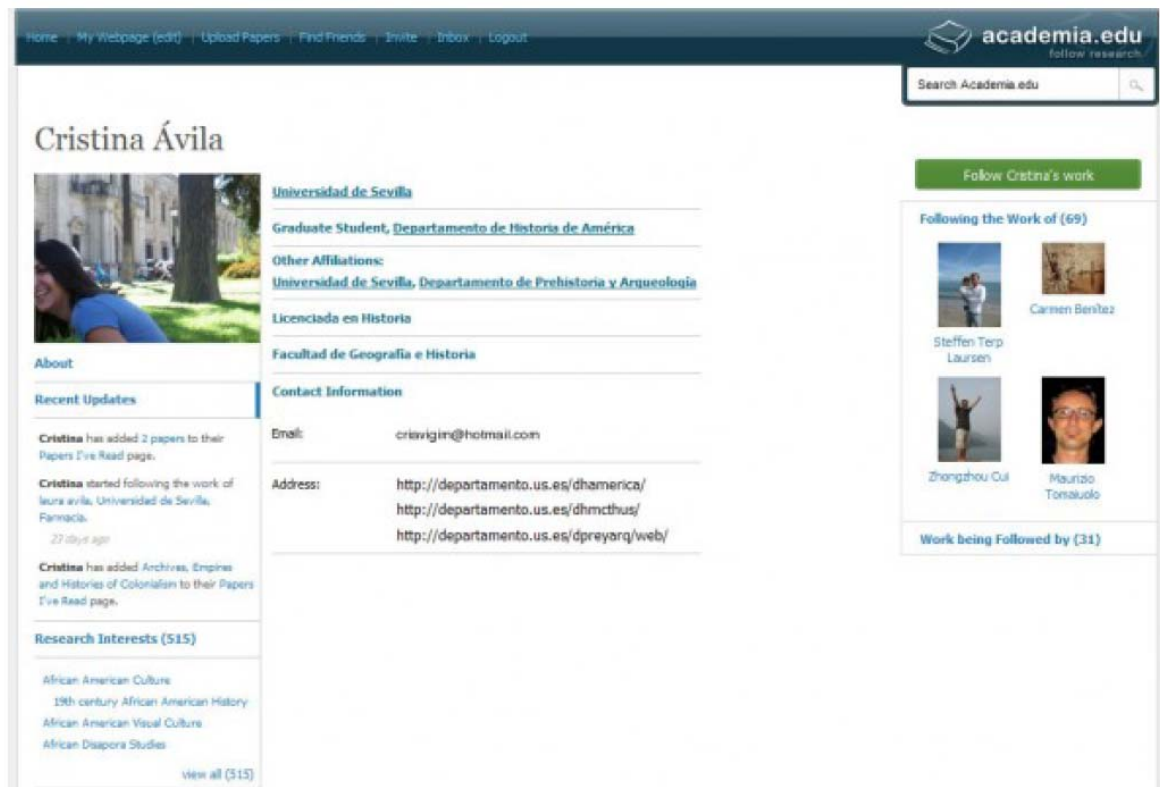
Esta plataforma permite publicar el texto completo de artículos, conferencias, libros, charlas y otros recursos de información, con la **misma idea que la de cualquier red social**: encontrar nuevos colegas y fortalecer nuestros contactos y colaboraciones.

Utiliza el sistema de seguidores y seguidos (following & followers).

En octubre de 2011 contaba con 12.500 publicaciones científicas, 830.000 visitantes mensuales y 191.000 académicos de todo el mundo registrados.

En conclusión, ACADEMIA.EDU se ha consolidado como un **directorio de referencia de publicaciones científicas**.

A continuación se puede observar una captura de pantalla de la interfaz de **ACADEMIA.EDU**, donde podemos observar las grandes similitudes con la **interfaz** de cualquier **red social generalista**, lo cual hace que sea más fácil de usar por cualquier persona, independientemente de su vinculación con las nuevas tecnologías (emigrantes digitales o nativos digitales)



Fuente: esferapublica.org

## Capítulo 2: Aplicación de Plataformas Abiertas en la Educación Superior

### 2.1. Introducción

La evolución de las TIC's y la coyuntura actual han hecho que conceptos como el e-learning (educación a distancia completamente virtualizada) y el b-learning (educación a distancia semi-presencial) sean una realidad en la Educación Superior.

Dichas plataformas ofrecen una serie de ventajas formativas muy valoradas, entre las que destacan:

- Inmersión práctica en un entorno web 2.0
- Generan un canal de comunicación (colaboración e intercambio) así como también un medio de expresión.
- Eliminación de barreras temporales y espaciales.
- Gestión real del conocimiento: Intercambio de ideas, opiniones, prácticas, experiencias
- Actualización constante de contenidos.
- Reducción de costes.
- Genera nuevos escenarios formativos.
- Permite una mayor conciliación de la vida familiar y laboral.

Actualmente en la Educación Superior se están usando plataformas de código libre como "Moodle" que son de carácter cerrado u exclusivo para sus miembros.

Dichas plataformas, también denominadas "Campus Virtuales", suelen trabajar en torno a las tres dimensiones principales:

- Institucional
- Tecnológica
- Didáctica

La **parte Institucional** de este tipo de plataformas engloba la estructura organizativa, las normas de funcionamiento, la estrategia de difusión y el apoyo previsto para desarrollar las dimensiones tecnológica y didáctica.



Algunas funcionalidades que puede contener esta dimensión, son por ejemplo, la secretaria virtual de la UPM, o la información académica del alumno (créditos, tasas,...).

La **parte tecnológica** engloba la infraestructura informática, tecnológica y de comunicaciones así como también los recursos económicos y de personal necesarios para su desarrollo y mantenimiento.

La **parte didáctica** trata sobre el tipo de participación de los usuarios (profesores, alumnos y diseñadores) y las metodologías que se van a promover, la formación, soporte y políticas de promoción que se van a usar en el e-learning.

### **Es sobre esta última dimensión sobre la que va a centrarse el estudio**

Paralelamente a este tipo de plataformas con fines exclusivamente académicos, han irrumpido con fuerza en los últimos años otras plataformas que han buscado más la aceptación y el uso social de sus funcionalidades, desarrollando nuevos sistemas de intercomunicación y de información.

Algunos ejemplos destacados de este tipo de plataformas son:

- Redes Sociales: Facebook, Google +,...
- Gestión audiovisual: YouTube, Vimeo,...
- Compartir Información: SlideShare

En el presente estudio se busca que este segundo tipo de plataformas complementa al primero, buscando las siguientes ventajas:

- Aumentar la participación del alumno: Al estar este acostumbrado a usar este tipo de plataformas para fines sociales le supondrá menos trabajo el usarlos para fines académicos.
- Fomentar los trabajos cooperativos entre compañeros al facilitarles elementos de intercomunicación que ya están muy acostumbrados a utilizar, y salvando las barreras geográficas que pudieran existir entre ellos.
- Facilitar la comunicación alumno-profesor-alumno (Redes Sociales, foros, correo electrónico,...)
- En última instancia se busca la creación de una identidad digital del alumno a través de la suma de sus trabajos, presentaciones,... usando este tipo de plataformas y estando disponible este material para su consulta (profesores, compañeros, empresas,...).

Esta fase abordará principalmente 2 temas:

1º Evaluar la viabilidad de incorporar plataformas abiertas 2.0, asociándolas o integrándolas con las plataformas cerradas, como ayuda a los trabajos cooperativos del alumno.

2º Analizar el grado de implicación en la constitución de una identidad digital del alumno.

Para obtener datos empíricos con los que poder trabajar, se desarrollaran dos encuesta, una dirigida a profesores y otra a alumnos, donde se les preguntará de forma especular acerca de estos dos temas.

## 2.2. Diseño de las Encuestas

### 2.2.1. Pasos a seguir:

→ Diseño del paquete de preguntas, teniendo en cuenta los criterios de a quién va dirigido y qué temas debe de tratar.

→ Diseño de un formato de encuesta para profesores y otro para alumnos destinado a ser distribuida en papel. **(ANEXO)**

→ Diseño de un formato de encuesta para profesores y otro para alumnos destinado a ser subido al servidor de la escuela para su realización online. **(ANEXO)**

→ Reunión con el grupo de expertos para presentarles el modelo de encuesta, evaluar su grado de implicación y proponer cambios y modificaciones.

### 2.2.2. Realización Encuestas:

#### Modelos de Encuestas:

En el **Anexo** de este PFC podrá encontrar las encuestas completas para su consulta.

#### Los Bloques:

A continuación se procederá a explicar cada uno de los bloques que componen la encuesta.

Cabe destacar que los bloques que componen cada una de las encuestas, tanto la de alumnos como la de profesores, constituyen una imagen especular, es decir, cada pregunta del test de profesores tiene su correspondencia (dentro de lo posible) con cada pregunta del test de alumnos.

#### **Bloque I: Actividad en Social Media**

Medirá su grado de implicación general en el concepto Social Media

#### **Bloque II: Aspectos Generales**

Se le solicita una opinión personal sobre este tipo de plataformas y su repercusión tanto a nivel de imagen de escuela como de la imagen digital del alumno.

#### **Bloque III: Currículum Digital**

Opinión sobre la utilidad de este tipo de plataformas como “complemento” a Moodle y la implicación que pueden tener en la identidad digital del alumno.

#### **Bloque IV: Plataformas**

En este bloque se le presenta el concepto de “Grupo” de Facebook o “Círculo” de Google +, que son herramientas que permiten construir, por ejemplo, un perfil académico aislado y paralelo a el perfil social, con todas las ventajas que tiene gestionar “una sola cuenta” para todos los aspectos de la vida.

#### **Bloque V: Consideraciones Finales**

Opiniones Generales sobre el currículum digital, las plataformas como complemento académico y sus utilidades.

## **2.3. Recolección de Datos**

La recolección de datos constituye uno de los puntos más importantes del estudio, ya que sin ella no habría sido posible conocer la situación actual de implicación en social media de los sujetos del estudio y llegar a las conclusiones que expondremos más adelante.

Para la recolección de datos se procedió a utilizar diferentes vías, para de este modo hacer llegar la batería de preguntas a la mayor cantidad de gente posible.

Además, cada una de estas vías, constituye por sí misma un grupo de control con relación al resto de sujetos, tal y como explicaremos a continuación.

### **Vía 1. Encuesta a alumnos repartida en clase (Grupo de Control 1)**

Dicha encuesta se repartió a un grupo de **64 alumnos** de la asignatura “**Administración y Dirección de Empresas**” para que la completaran en clase.

Se trata de un grupo de alumnos pertenecientes a los diferentes **grados de Ingeniería en Telecomunicaciones** (9 a Electrónica de Comunicaciones, 16 a Sistemas de Telecomunicación, 16 a Sonido e Imagen y 21 a telemática).

La mayoría de los sujetos de este Grupo lleva **2 años** en la escuela (54 sujetos) y se encuentran como **máximo** matriculados en **asignaturas de su 5º semestre** (1º semestre del 3º año de carrera).

**45** de los sujetos son **hombres** y **12 mujeres** (7 no definieron su estado en la encuesta).

### **Vía 2. Encuesta a alumnos online**

Con el fin de llegar al mayor número de personas posible para de este modo poder conocer su implicación con el fenómeno social media se **diseño y programo** una encuesta, la cual se subiría al servidor de la escuela, y mediante **Intranet** podría ser contestada por todo miembro de la comunidad universitaria que así lo deseara.

La difusión de esta encuesta fue múltiple y mediante las siguientes vías:

- Lista de Correo de Todos los alumnos matriculados en la escuela.
- Enlace desde la página principal de la escuela.
- A través de Intranet en el apartado de encuestas (Encuesta Identidad Digital)



Para acceder a dicha encuesta sería necesario usar el “**login**” y el “**password**” de cada uno de los sujetos para entrar a la Intranet, con lo cual quedarían perfectamente identificados mediante su nombre y DNI.

La encuesta consta de una batería de preguntas de respuesta cerrada a las cuales el alumno ha de responder, y una vez terminado le dará a “**Enviar**”.

ENCUESTA : Constitución de una Identidad Digital  
CONCEPTO : General - CURSO ACADÉMICO: 2011/2012

**General**

**Actividad en Social Media**

1 Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook ...) al menos una vez por semana  
 Si  No

2 Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente  
 Si  No

3 Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros  
 Si  No

4 Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad  
 Si  No




5 Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...  
 Si  No

**Aspectos Generales ( 1: Nada de acuerdo - 5: Muy de acuerdo)**

6 Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.  
 1  2  3  4  5

7 En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.  
 1  2  3  4  5

8 Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales.  
 1  2  3  4  5

1    2    3    4    5

**Currículum Digital ( 1 : Nada de acuerdo - 5: Muy de acuerdo)**

9 Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de mi vida universitaria.

1    2    3    4    5

10 Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme

1    2    3    4    5

11 Si puedo acceder a los trabajos pasados y actuales de mis compañeros (apuntes, presentaciones,...) y ellos a los míos, mejorará mi actividad académica

1    2    3    4    5

**Plataformas (1: Nada de Acuerdo - 5: Muy de Acuerdo)**

12 Estaría dispuesto a tener un "Grupo" en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social

1    2    3    4    5

13 Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube

1    2    3    4    5

14 Estaría interesado en crear y gestionar un "blog" en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional

1    2    3    4    5

**Consideraciones Finales (1 : Nada de Acuerdo - 5: Muy de Acuerdo)**

15 Pienso que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital  
 1  2  3  4  5

16 Si las empresas que pudieran contratarme pudieran acceder a mis trabajos académicos en el futuro, me esforzaría más en su realización  
 1  2  3  4  5

17 Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital  
 1  2  3  4  5

**Caracterización**

18 Especialidad  
 Electrónica de Comunicaciones  Sistemas de Telecomunicación  Sonido e Imagen  Telemática

19 Número de años que llevas en la escuela

20 Número de semestre máximo en el que estás matriculado

21 Sexo  
 Hombre  Mujer

 UPM | Correo Personal  
Intranet E.U.I.T. Telecomunicación - © 2006-2010  
@Webmaster

Dicha encuesta llegará a **administrador** (En este caso el **titular de este PFC**) en formato “.xml” (excel), el cuál será el encargado de gestionar sus resultados.

Los sujetos de esta muestra son **69 alumnos**, de los cuales **59 son hombres** y **10 son mujeres**.

En este caso el número de años de permanencia en la escuela es muy variable, por pertenecer a diferentes **grupos** y no a uno de **control** estratificado en un determinado curso de la carrera como en las anteriores vías, y no indicaremos ningún grupo mayoritario; para ello será mejor consultar los resultados en la siguiente sección.



### Vía 3. Encuesta a profesores online

De igual manera que en el caso de los alumnos, se diseñó para los docentes una encuesta de similares características, en la cual se pretendía que tanto los bloques temáticos como las preguntas de forma independiente fueran una imagen especular de la encuesta de alumnos, con la finalidad de poder comparar sus resultados teniendo los dos puntos de vista.

Los sujetos pertenecientes a este vía son **52 profesores** pertenecientes a los diferentes departamentos de la escuela (DIAC 17, DIATEL 9, ICS 5, MATEMÁTICAS 4, SEC 5, EF 0, FIS 2, LINGÜÍSTICA APLICADA 4 y ORGANIZACIÓN 3) de los cuales **38** son **hombres** y **12 mujeres** (2 no definieron su estado).

La difusión de esta encuesta también fue múltiple y mediante las siguientes vías:

- Lista de Correo de Todos los profesores de la escuela.
- Enlace desde la página principal de la escuela.
- A través de Intranet en el apartado de encuestas.

Para acceder a dicha encuesta sería necesario usar el “**login**” y el “**password**” de cada uno de los sujetos para entrar a la Intranet, con lo cual quedarían perfectamente identificados mediante su nombre y DNI, de igual manera que en la encuesta de alumnos.

En esta ocasión, es también el administrador (titular del PFC) el encargado de gestionar los resultados.

### Vía 4. Encuesta a alumnos de primer curso repartida en clase (Grupo de Control 2)

Se consideró que sería útil tener las impresiones de sujetos que se encontraban en su primer año en la escuela, y de los cuales se presuponía una amplia implicación en el fenómeno social media, pues eran considerados como “**nativos digitales**” y sujetos, que por su edad, que tenían vinculada parte de su vida a las **redes sociales**.

En este caso, el Grupo de Control 2, contó con 53 sujetos pertenecientes a los diferentes grados de Ingeniería de Telecomunicaciones (12 a Sistemas Electrónicos, 11 a Sistemas de Telecomunicación, 15 a Sonido e Imagen, 15 a Telemática).

La **mayoría** de dichos sujetos (46) llevaba “**menos de 1 año**” en la escuela y se encontraba matriculado como máximo en el **2º semestre de la carrera** (50 sujetos), con lo cuál estamos hablando de sujetos de reciente incorporación a la carrera o **alumnos de primer curso**.

**43** son **hombres** y **8 mujeres** (2 no definieron su estado en la encuesta).

## 2.4. Presentación de Resultados

A continuación procederemos a presentar los resultados obtenidos de las encuestas, mostrando de esta manera cada pregunta y la ponderación obtenida en cada escalafón:

### 2.4.1. Los Alumnos (Grupo Principal de Estudio):

**1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana.**

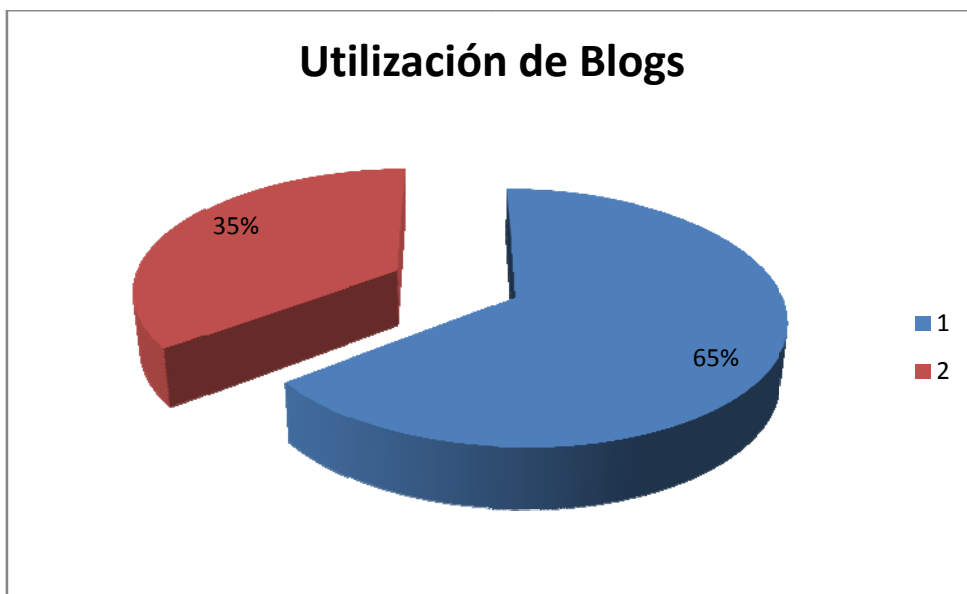
- 1. SI 125
- 2. NO 7



Se puede observar que el **colectivo** es mayoritariamente **afin** a este tipo de **plataformas**.

**2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente**

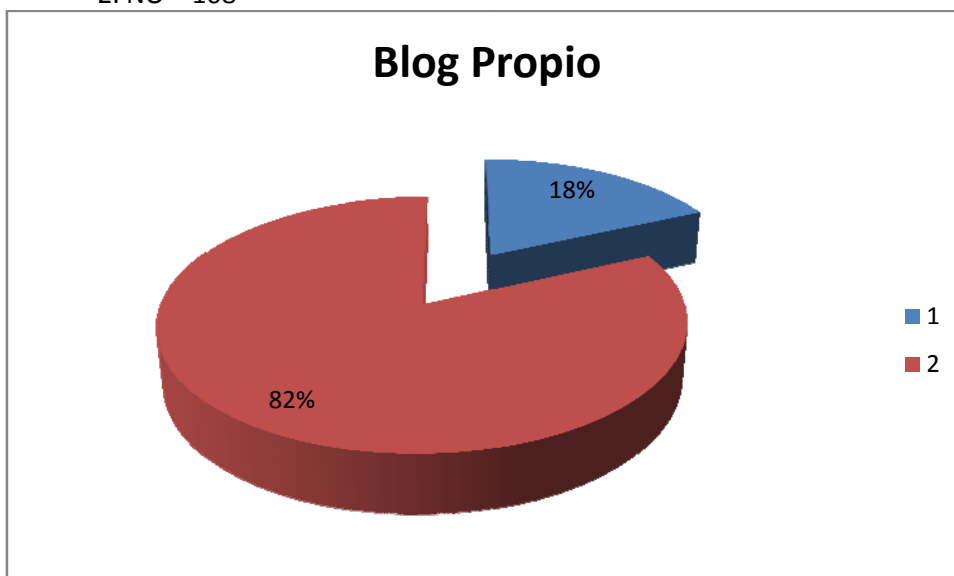
- 1. SI 86
- 2. NO 47



Podemos observar, a la vista de los resultados, que el **colectivo** está **familiarizado** con el **uso de blogs**, aunque existe un sector importante que no lo está.

### 3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros

- 1. SI 24
- 2. NO 108



Podemos observar, que si un porcentaje importante del colectivo (un 65%) afirmaba consultar blogs, ahora cuando nos referimos al aspecto de la pro-actividad en los mismo observamos que una **abrumadora mayoría** afirma **no ser activo en este tipo de plataformas**.

### 4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad

- 1. SI 126
- 2. NO 7



El **colectivo** está **ampliamente familiarizado** con la visualización de videos en plataformas de gestión de contenidos.

#### 5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...

- 1. SI 48
- 2. NO 84



De forma algo menos escandalosa que en caso de los blogs, al preguntar al colectivo sobre su **pro-actividad** en **plataformas de gestión de contenido audiovisual** observamos que una **mayoría no** es **activa** en el tema, aunque destacamos a ese 36% que si afirma serlo.

#### 6. Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.

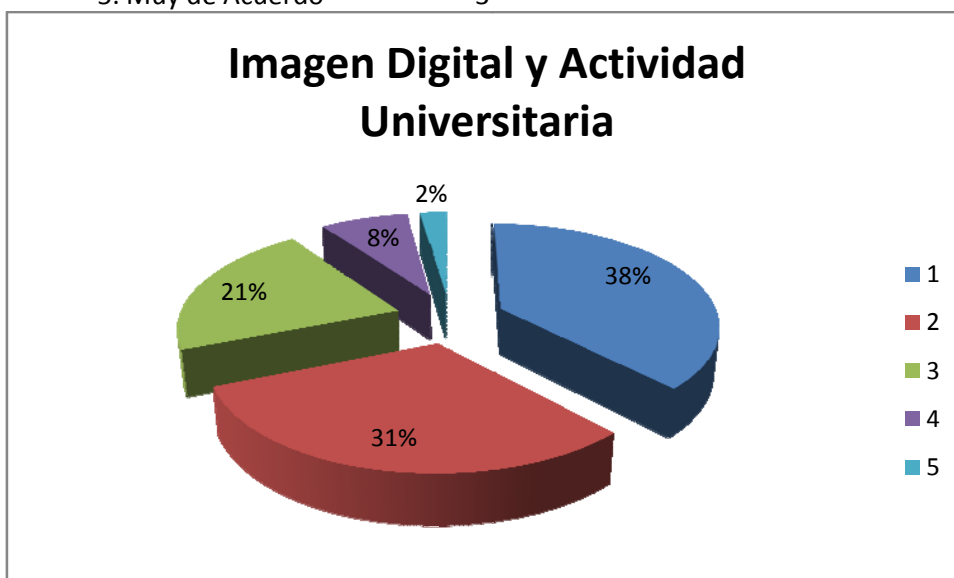
- 1. Nada de Acuerdo 17
- 2. Poco de Acuerdo 24
- 3. De Acuerdo 48
- 4. Bastante de Acuerdo 37
- 5. Muy de Acuerdo 6



La **mayoría** del colectivo está **de acuerdo** en distintos grados sobre la **condicionalidad** que ejercen las **redes sociales** en su **imagen**, destacando ese 28% que esta “Bastante de Acuerdo”.

**7. En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.**

1. Nada de Acuerdo	50
2. Poco de Acuerdo	41
3. De Acuerdo	28
4. Bastante de Acuerdo	10
5. Muy de Acuerdo	3



Probablemente condicionados por la repercusión que las redes sociales ejercen en su imagen, el **colectivo** está **mayoritariamente en desacuerdo** (69%) en que en sus actividades universitarias se contemple su imagen digital en las redes sociales.

**8. Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales.**

1. Nada de Acuerdo	39
2. Poco de Acuerdo	31

3. De Acuerdo	33
4. Bastante de Acuerdo	27
5. Muy de Acuerdo	3

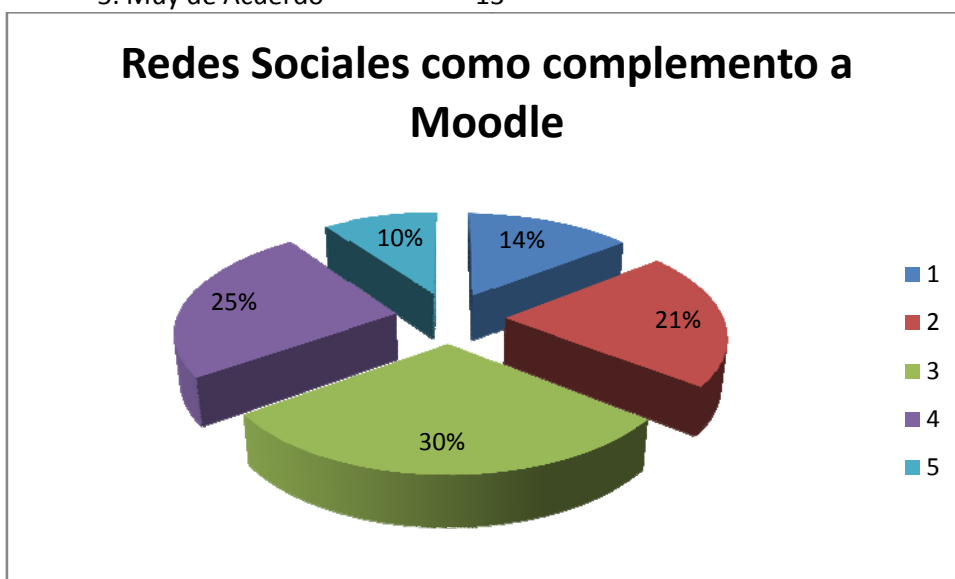


En este caso, la balanza está muy igualada, definiendo en este aspecto un **colectivo muy heterogéneo**; ya que un **53%** está en **desacuerdo** sobre la certeza de que su actividad profesional se verá influida por su actividad en las redes sociales; **algo** que numerosos **responsables de R.R.H.H. han certificado como cierto en los últimos años**.

Sin embargo, cabe destacar a ese 20% que los perciben como “Bastante de Acuerdo”.

**9. Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de mi vida universitaria.**

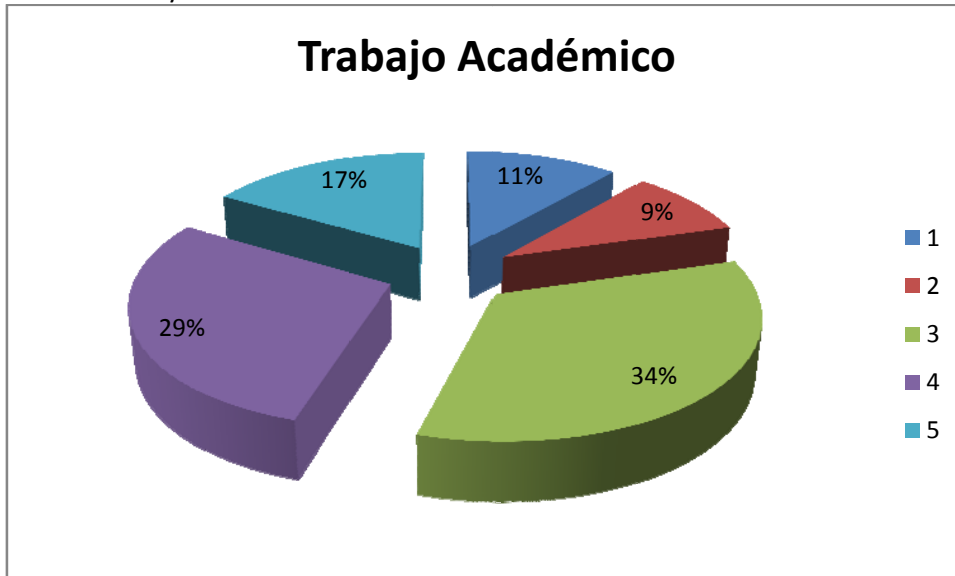
1. Nada de Acuerdo	19
2. Poco de Acuerdo	28
3. De Acuerdo	39
4. Bastante de Acuerdo	33
5. Muy de Acuerdo	13



El **colectivo acepta como positivo** la **complementariedad** de este tipo de plataformas con la plataforma Moodle usada en la escuela.

**10. Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme.**

1. Nada de Acuerdo	15
2. Poco de Acuerdo	12
3. De Acuerdo	45
4. Bastante de Acuerdo	38
5. Muy de Acuerdo	22

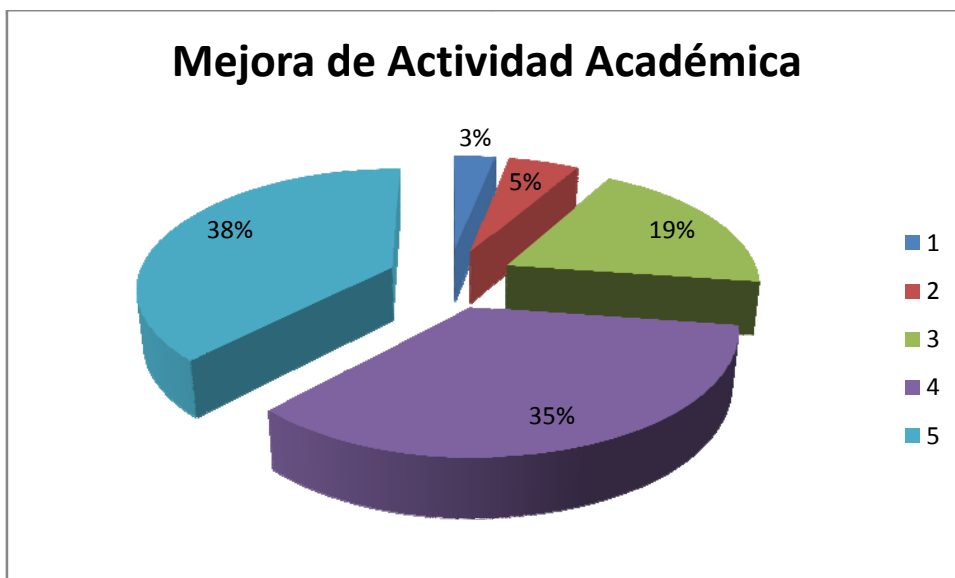


Entrando en conflicto con la pregunta 8, donde quedaba palpable el desconocimiento por parte del colectivo de la influencia de las redes sociales de cara a los empleadores futuros;

En este caso concreto parece que el **colectivo** está **de acuerdo** en diversos grados (80%) en que su **trabajo académico** pueda ser **observado** por **empresas** del sector que puedan **contratarle**; destacando un 29% que esta “Bastante de Acuerdo” en el hecho.

**11. Si puedo acceder a los trabajos pasados y actuales de mis compañeros (apuntes, presentaciones,...) y ellos a los míos, mejorará mi actividad académica.**

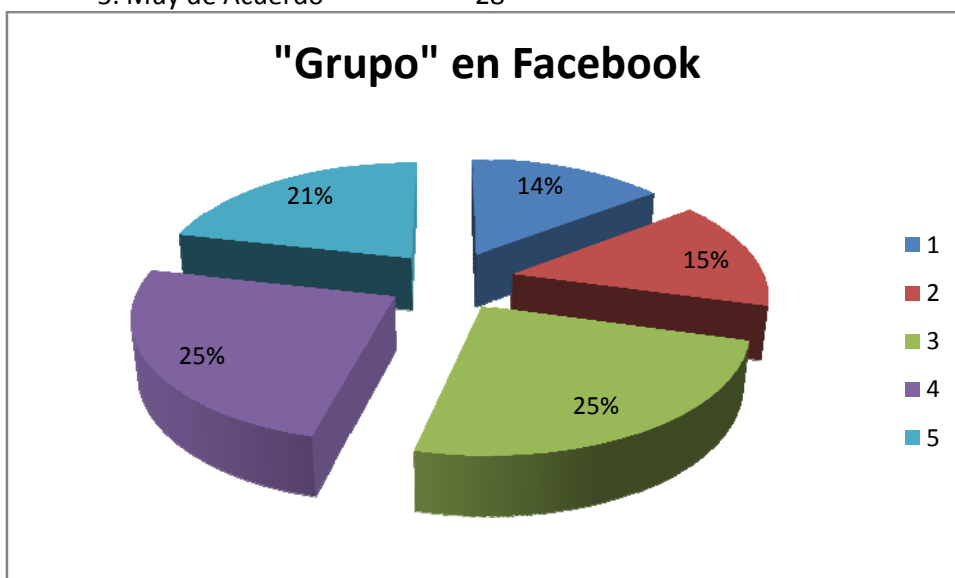
1. Nada de Acuerdo	4
2. Poco de Acuerdo	7
3. De Acuerdo	25
4. Bastante de Acuerdo	46
5. Muy de Acuerdo	50



El **colectivo** parece estar **de acuerdo** en **compartir información** con sus compañeros de clase; destacando un 35% “Bastante de Acuerdo” y un 38% “Muy de Acuerdo”.

**12. Estaría dispuesto a tener un “Grupo” en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social.**

1. Nada de Acuerdo	19
2. Poco de Acuerdo	19
3. De Acuerdo	32
4. Bastante de Acuerdo	32
5. Muy de Acuerdo	28



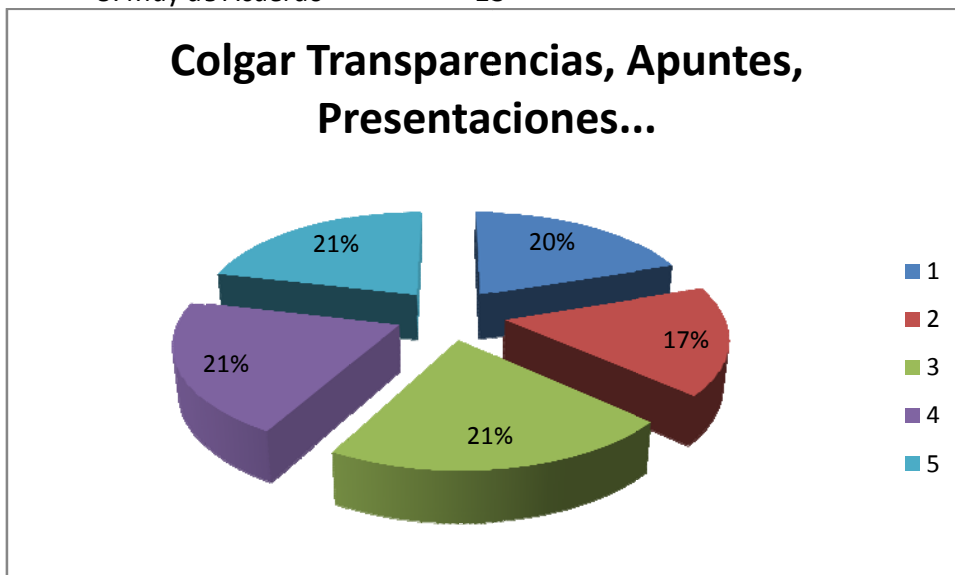
En referencia a la disponibilidad de tener un **“Grupo”** dedicado a cuestiones puramente **académicas**, el **colectivo** se muestra **positivo** en diversos grados.

Descando ese 25% “Bastante de Acuerdo” o el 21% “Muy de Acuerdo”.



**13. Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.**

1. Nada de Acuerdo	26
2. Poco de Acuerdo	22
3. De Acuerdo	28
4. Bastante de Acuerdo	27
5. Muy de Acuerdo	28



Si en la pregunta 11 sobre la posibilidad de compartir información, un 92% del colectivo se mostraba a favor; ahora el número ha bajado a un discreto **63% a favor**.

Esto puede ser debido a que en este caso la información no será compartida solo por ellos y sus compañeros, sino por todo el mundo que así lo desee.

**14. Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .**

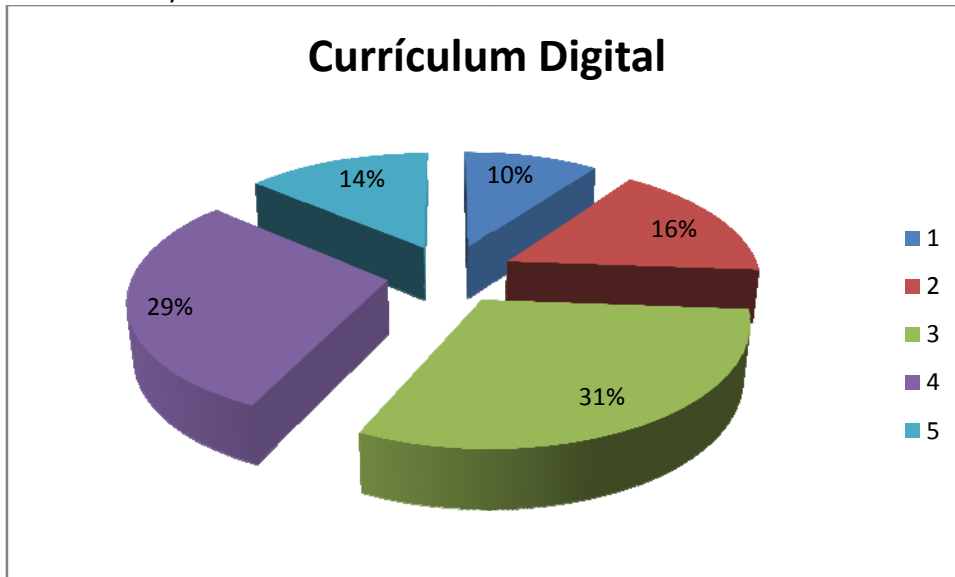
1. Nada de Acuerdo	21
2. Poco de Acuerdo	30
3. De Acuerdo	36
4. Bastante de Acuerdo	19
5. Muy de Acuerdo	25



Partiendo de la base demostrada en este cuestionario, de que la mayor parte del colectivo era reacia a la gestión de blogs, en este caso concreto cabe destacar que un modesto **61%** ahora si estarían **dispuestos a crearlo y gestionarlo**.

**15. Pienso que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.**

1. Nada de Acuerdo	13
2. Poco de Acuerdo	21
3. De Acuerdo	40
4. Bastante de Acuerdo	38
5. Muy de Acuerdo	18

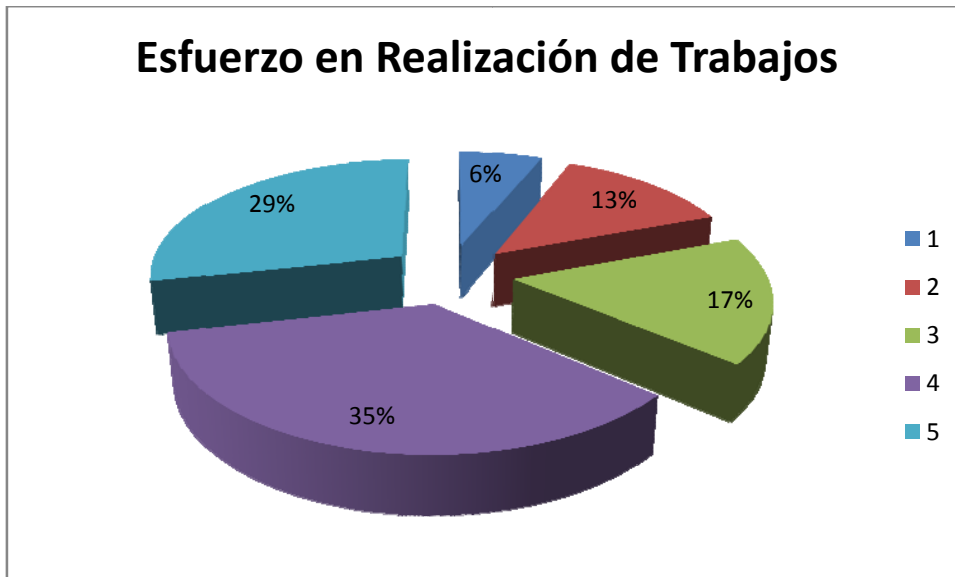


Ante el concepto del currículum digital de cara a las empresas empleadoras, el colectivo se muestra **positivo (74%** en diversas escalas) en el hecho de tener un **completo currículum digital**.

Estos datos parecen indicar que se está creando una autentica conciencia acerca de la identidad digital y su repercusión con el exterior.

**16. Si las empresas que pudieran contratarme pudieran acceder a mis trabajos académicos en el futuro, me esforzaría más en su realización.**

1. Nada de Acuerdo	8
2. Poco de Acuerdo	17
3. De Acuerdo	22
4. Bastante de Acuerdo	46
5. Muy de Acuerdo	37



Ante el hecho de que la excelencia en sus trabajos académicos pudiera ser un factor determinante para las empresas a la hora de contratarlos, el **colectivo** se muestra **positivo** a la hora de **emplear más esfuerzo en su realización**.

Cabe destacar ese 35% que está “Bastante de Acuerdo” o el 29% que está “Muy de Acuerdo”.

#### 17. Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital

1. Nada de Acuerdo	7
2. Poco de Acuerdo	10
3. De Acuerdo	29
4. Bastante de Acuerdo	35
5. Muy de Acuerdo	49

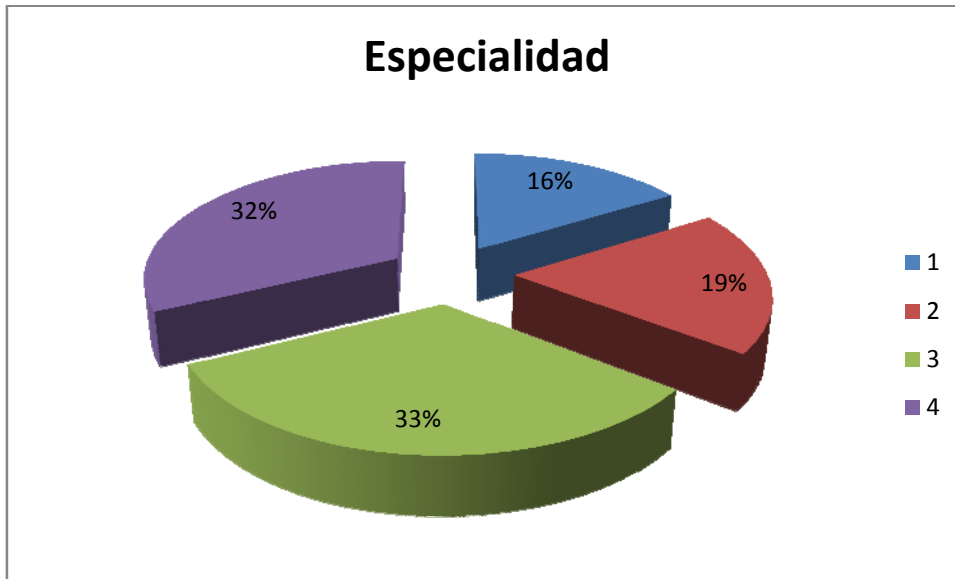


Ante la perspectiva de una **Identidad Digital** que ya existe aunque nosotros no queramos, el **colectivo** se muestra **positivo** acerca de recibir **formación** sobre cómo **gestionarla** de manera positiva.

#### 18. Especialidad

1. Electrónica de Comunicaciones	21
2. Sistemas de Telecomunicación	25

3. Sonido e Imagen	42
4. Telemática	42



**19. Número de años que llevas en la escuela**

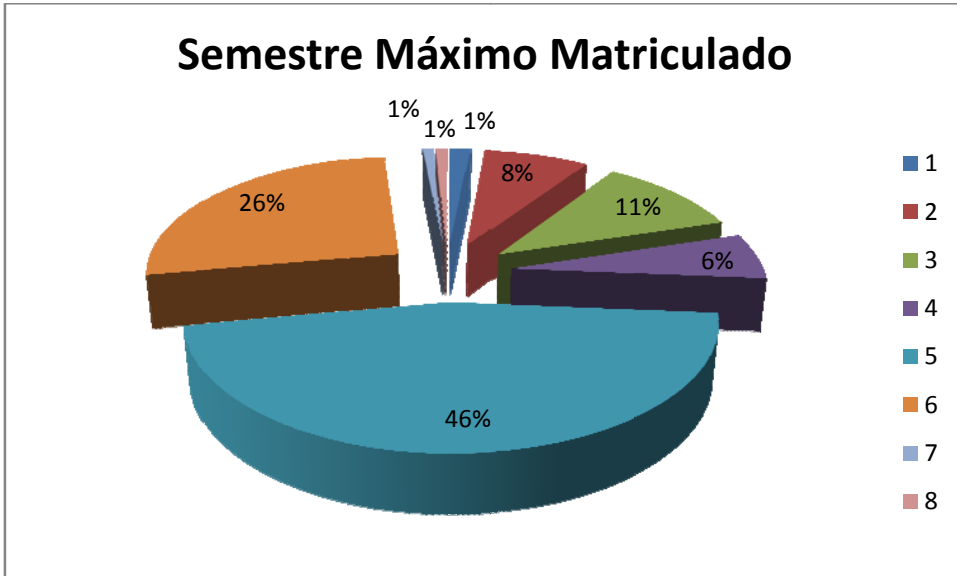
1. Menos de 1 año	11
2. 1 año	18
3. 2 años	66
4. 3 años	13
5. 4 años	7
6. 5 años	3
7. Más de 5 años	4



**20. Número de semestre máximo en el que estás matriculado  
(Respuesta numérica con intervalo 1 a 8)**

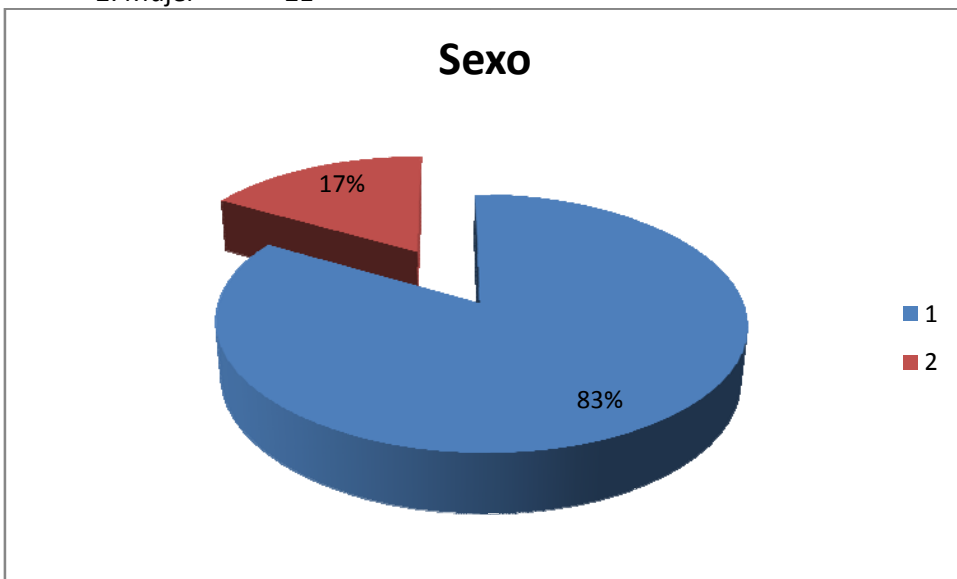
1.	2
2.	10
3.	14

4.	8
5.	59
6.	34
7.	1
8.	1



**21. Sexo**

1. Hombre	105
2. Mujer	21



## 2.4.2. Grupo de Control 1 (Alumnos Encuestados en Clase):

1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana,

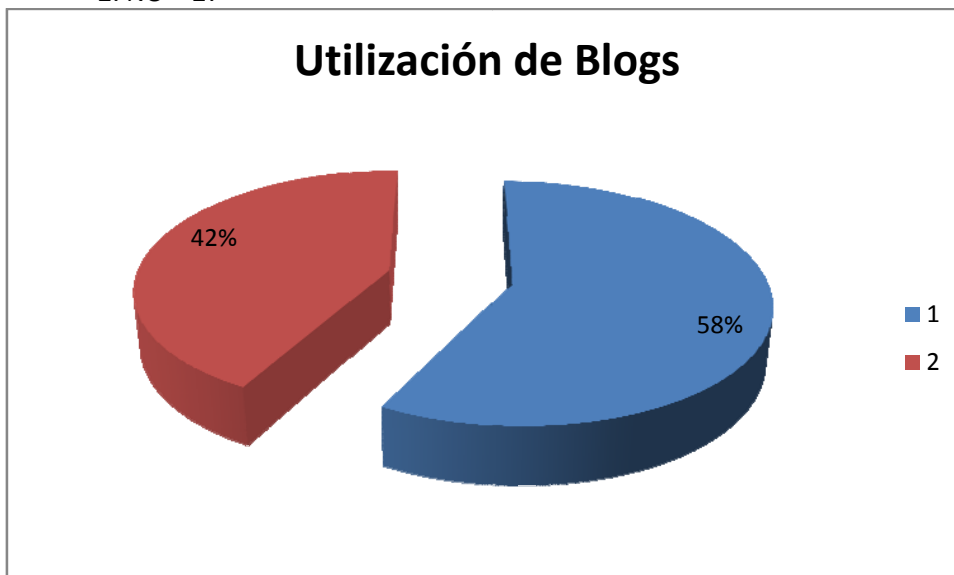
- 1. SI 60
- 2. NO 4



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente

- 1. SI 37
- 2. NO 27

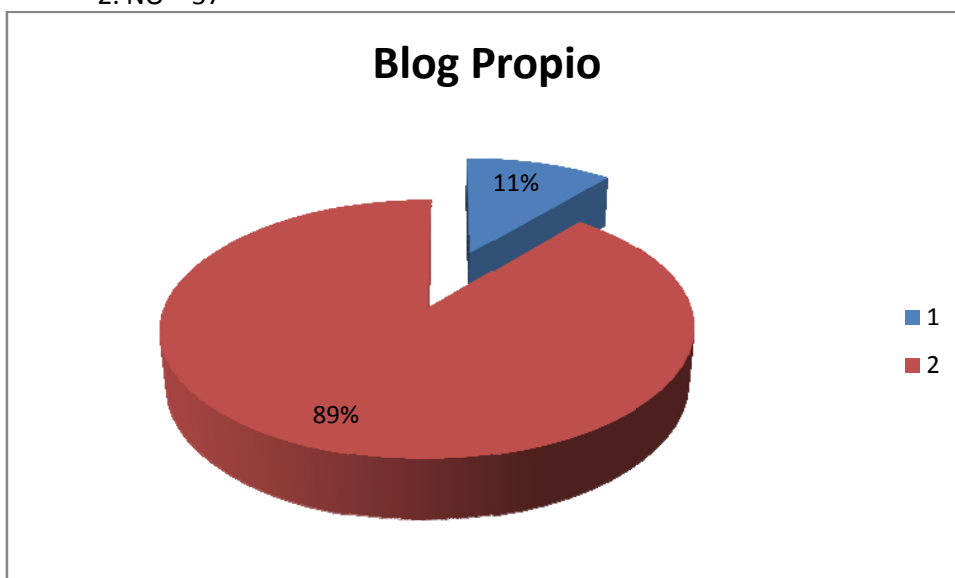


Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Cabe destacar que en este caso, el **sector que NO está familiarizado** con el uso de este tipo de plataformas es **mayor**, que en el caso del grupo principal.

**3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros**

- 1. SI 7
- 2. NO 57



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad**

- 1. SI 60
- 2. NO 4



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...**

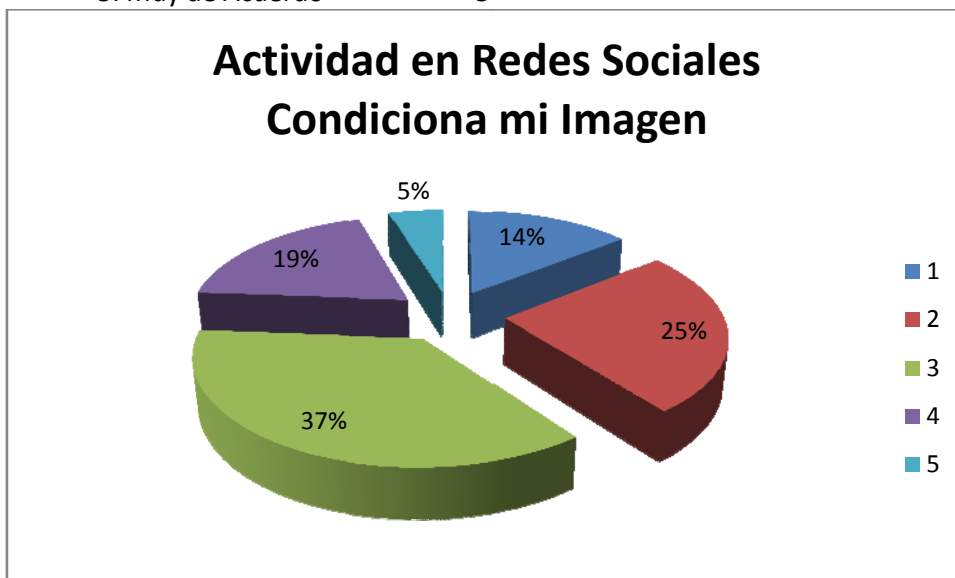
- 1. SI 18
- 2. NO 46



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**6. Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.**

- 1. Nada de Acuerdo 9
- 2. Poco de Acuerdo 16
- 3. De Acuerdo 23
- 4. Bastante de Acuerdo 12
- 5. Muy de Acuerdo 3

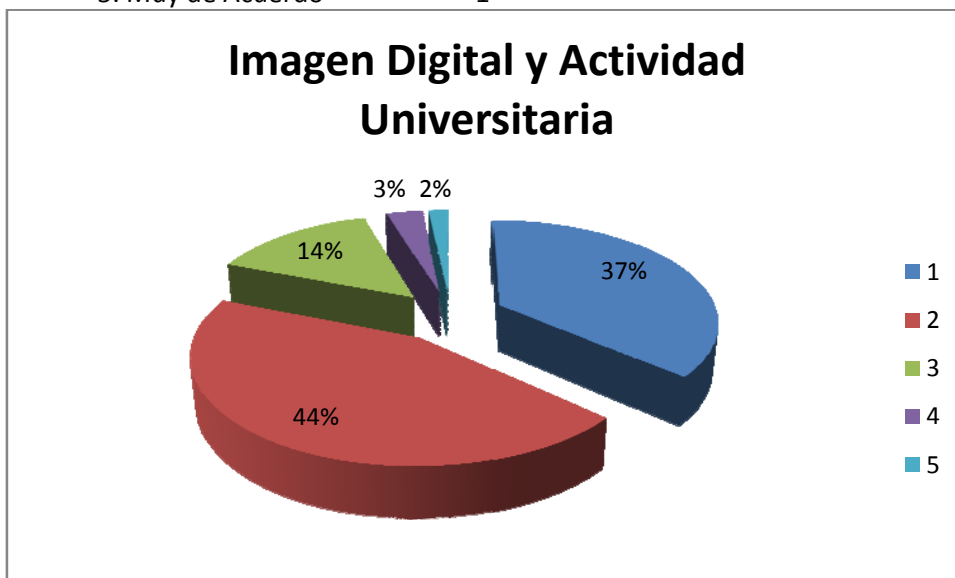


Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.



**7. En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.**

1. Nada de Acuerdo	23
2. Poco de Acuerdo	28
3. De Acuerdo	9
4. Bastante de Acuerdo	2
5. Muy de Acuerdo	1



Si en el caso del **Grupo de Estudio Principal**, el colectivo estaba **mayoritariamente** en **desacuerdo**, con un **69%** de los encuestados; en el caso de la **muestra de control 1** el **desacuerdo** crece exponencialmente hasta el **81%**.

**8. Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales.**

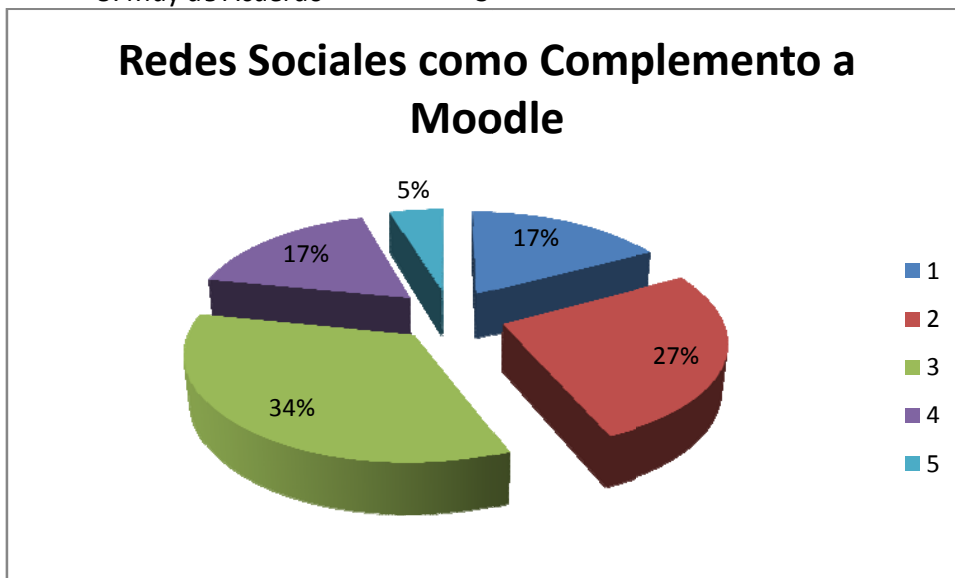
1. Nada de Acuerdo	26
2. Poco de Acuerdo	17
3. De Acuerdo	14
4. Bastante de Acuerdo	6
5. Muy de Acuerdo	1



En este caso el desacuerdo también crece de forma importante con relación al **Grupo de Estudio Principal**, donde el **desacuerdo** se situaba en un **53%**, frente a un **67%** registrado ahora en la **Muestra de Control 1**.

**9. Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de mi vida universitaria.**

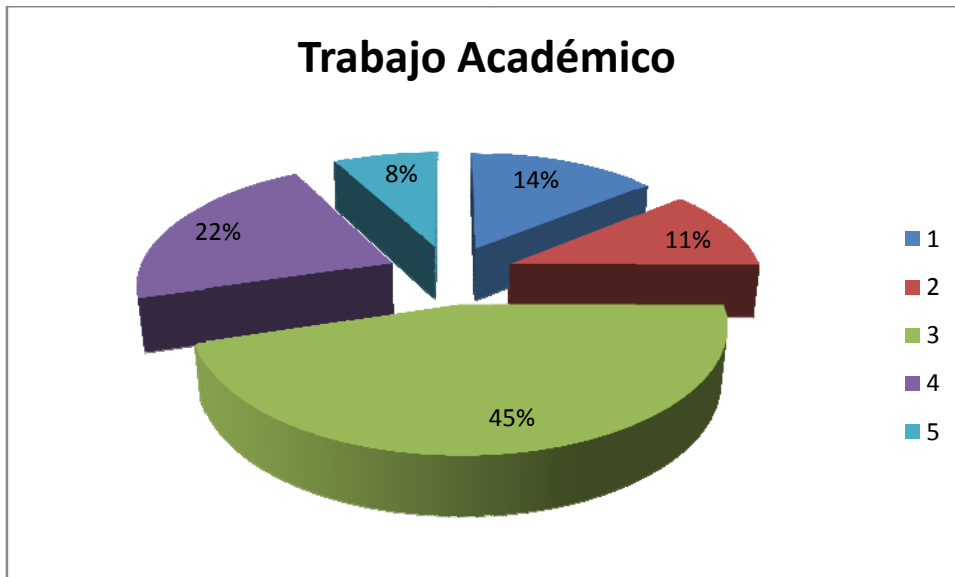
1. Nada de Acuerdo	11
2. Poco de Acuerdo	17
3. De Acuerdo	22
4. Bastante de Acuerdo	11
5. Muy de Acuerdo	3



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**10. Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme.**

1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	7
3. De Acuerdo	29
4. Bastante de Acuerdo	14
5. Muy de Acuerdo	5

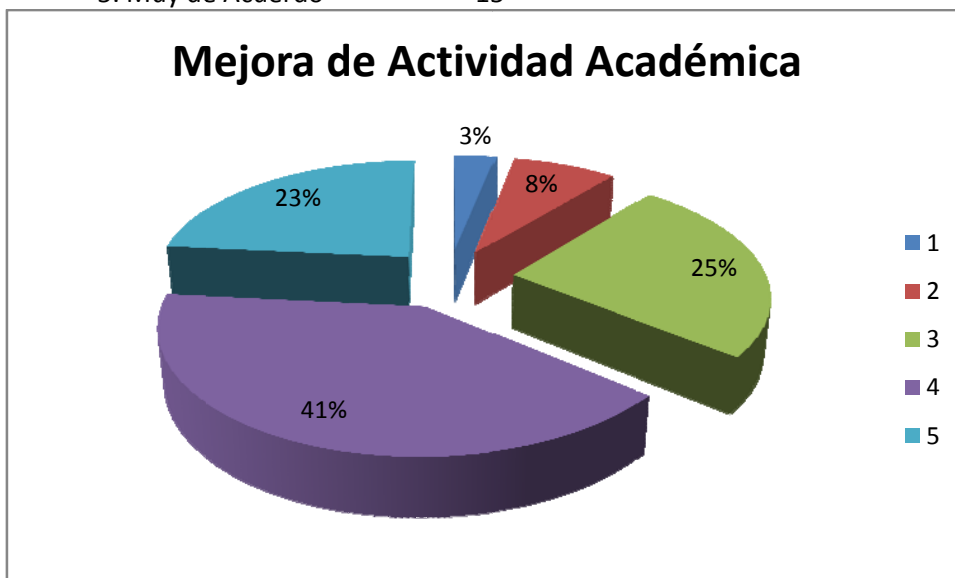


Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Aunque cabe citar que **el positivismo del colectivo baja un 5%** (de 80% a 75%); y el segmento de personas "Bastante de Acuerdo" baja un 7% desde el 29% anterior.

**11. Si puedo acceder a los trabajos pasados y actuales de mis compañeros (apuntes, presentaciones,...) y ellos a los míos, mejorará mi actividad académica.**

1. Nada de Acuerdo	2
2. Poco de Acuerdo	5
3. De Acuerdo	16
4. Bastante de Acuerdo	26
5. Muy de Acuerdo	15



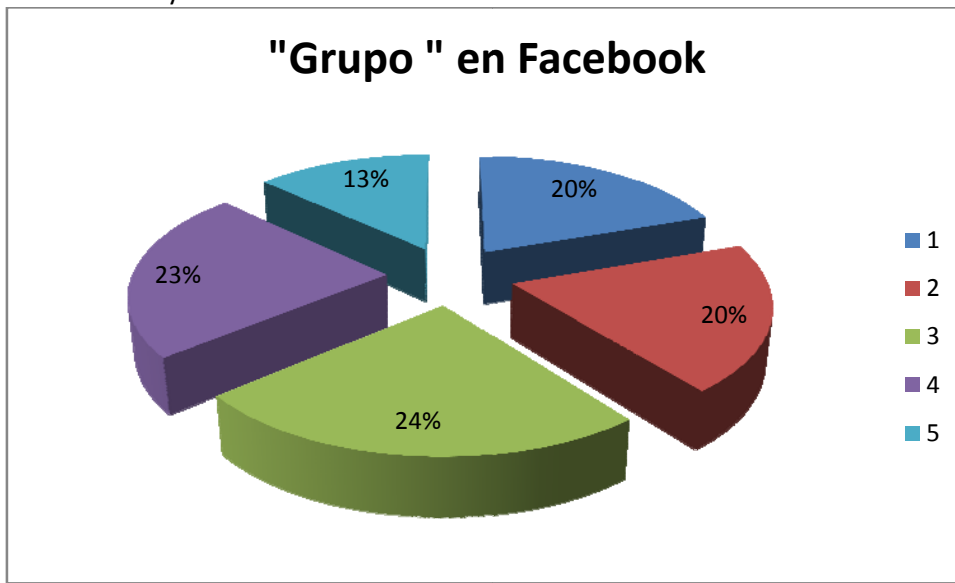
Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Destacando una subida importante en el sector "Bastante de Acuerdo" de un 6% (desde un 35% hasta un 41% en el grupo de control 1; un porcentaje que sin duda se ha perdido del sector "Muy de Acuerdo" del Grupo de Estudio principal con un 38% hasta el 23% actual)

En conclusión, podemos decir, que el **positivismo** en este colectivo del grupo de control 1 **baja con respecto al Grupo de Estudio Principal.**

**12. Estaría dispuesto a tener un "Grupo" en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social.**

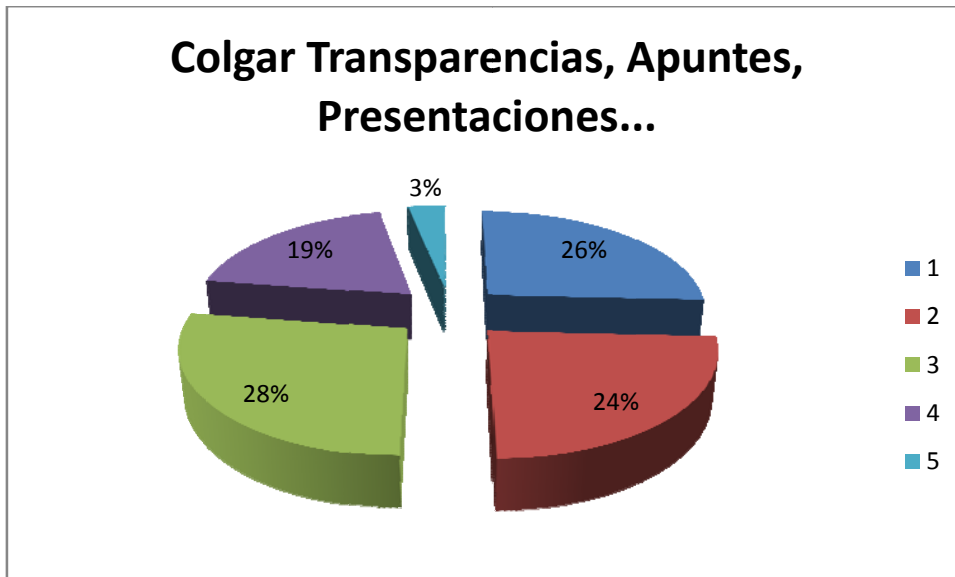
1. Nada de Acuerdo	12
2. Poco de Acuerdo	12
3. De Acuerdo	15
4. Bastante de Acuerdo	14
5. Muy de Acuerdo	8



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal.**

**13. Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.**

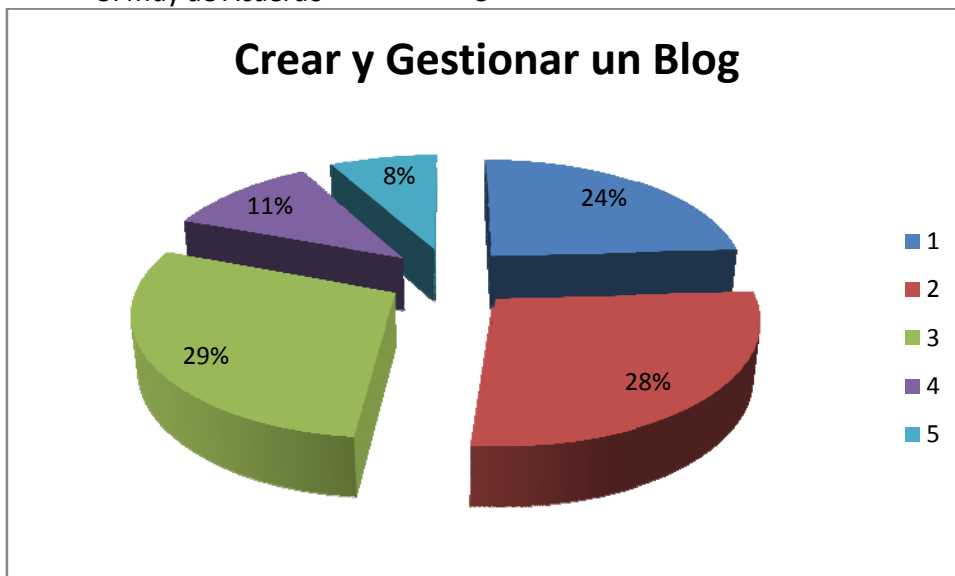
1. Nada de Acuerdo	16
2. Poco de Acuerdo	15
3. De Acuerdo	17
4. Bastante de Acuerdo	12
5. Muy de Acuerdo	2



En este caso, y a **diferencia de Grupo de Estudio Principal**, se observa una tendencia heterogénea, repartida en 50%-50%, que cae desde el 63% que estaba a favor antes.

**14. Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .**

1. Nada de Acuerdo	15
2. Poco de Acuerdo	17
3. De Acuerdo	18
4. Bastante de Acuerdo	7
5. Muy de Acuerdo	5

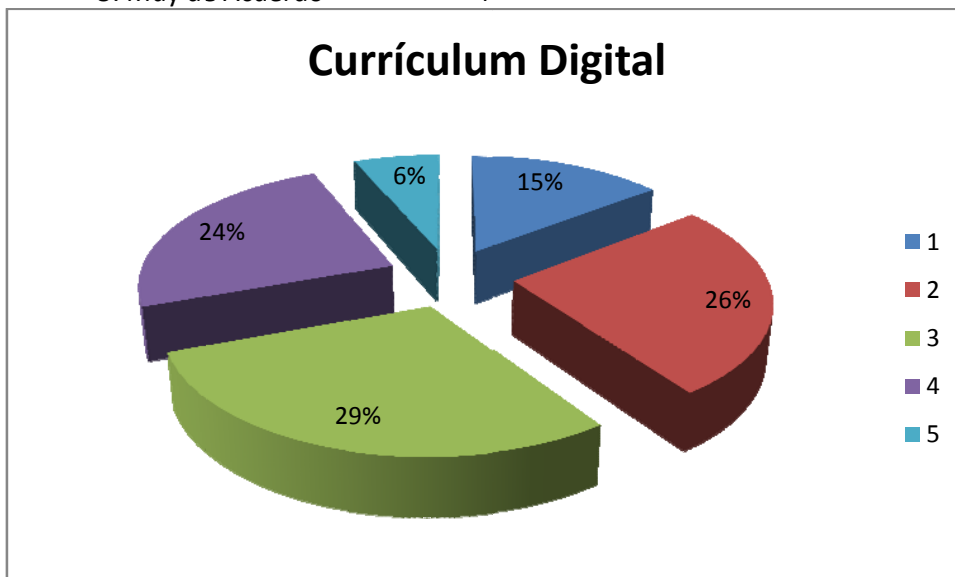


En esta ocasión, también cabe citar que existe **diferencia con el Grupo de Estudio Principal**.

Podemos observar que **en este caso, 52%** del colectivo perteneciente al **grupo de control 1 no** estaría de **acuerdo en crear y gestionar un blog**; frente al **61%** de **Grupo principal** que **SI** estaban dispuestos a crearlo.

**15. Pienso que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.**

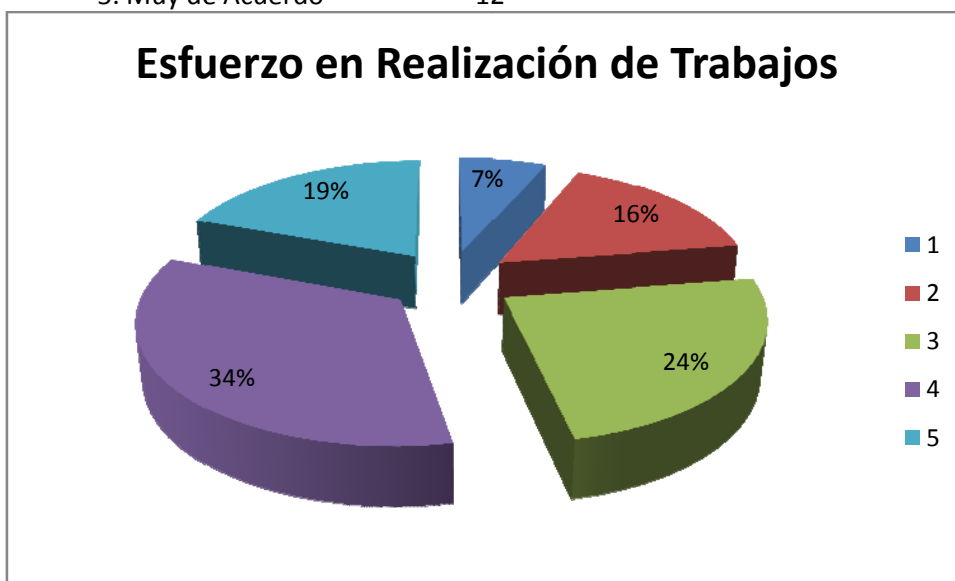
1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	16
3. De Acuerdo	18
4. Bastante de Acuerdo	15
5. Muy de Acuerdo	4



En este caso, el **positivismo** del Grupo de Control 1 decae exponencialmente en relación con el Grupo Principal de Estudio, cuyo colectivo estaba a favor en un **74%** frente al **59%** actual.

**16. Si las empresas que pudieran contratarme pudieran acceder a mis trabajos académicos en el futuro, me esforzaría más en su realización.**

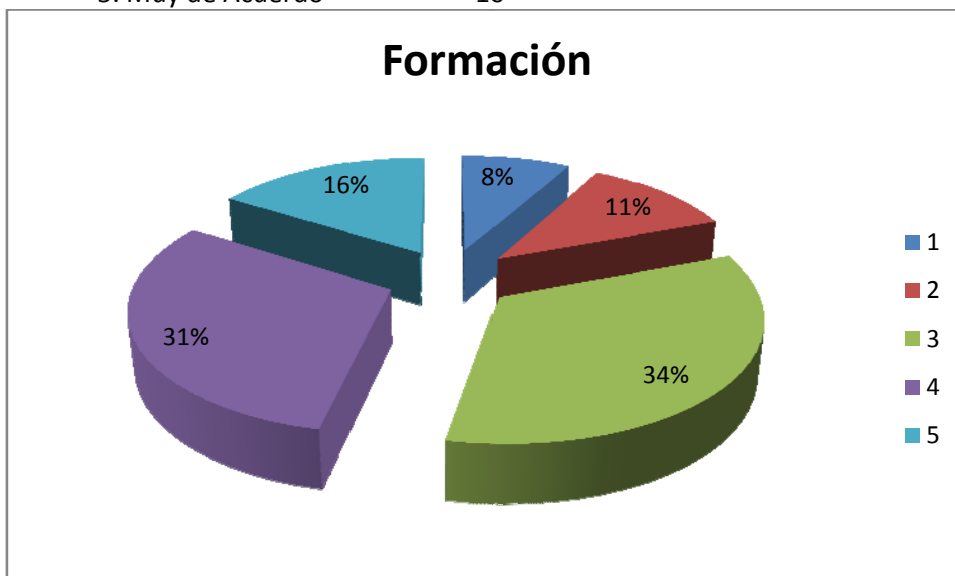
1. Nada de Acuerdo	4
2. Poco de Acuerdo	10
3. De Acuerdo	15
4. Bastante de Acuerdo	21
5. Muy de Acuerdo	12



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**17. Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital**

1. Nada de Acuerdo	5
2. Poco de Acuerdo	7
3. De Acuerdo	21
4. Bastante de Acuerdo	19
5. Muy de Acuerdo	10



Los resultados de la **Muestra de Control 1 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**18. Especialidad**

1. Electrónica de Comunicaciones	9
2. Sistemas de Telecomunicación	16
3. Sonido e Imagen	16
4. Telemática	21



**19. Número de años que llevas en la escuela**

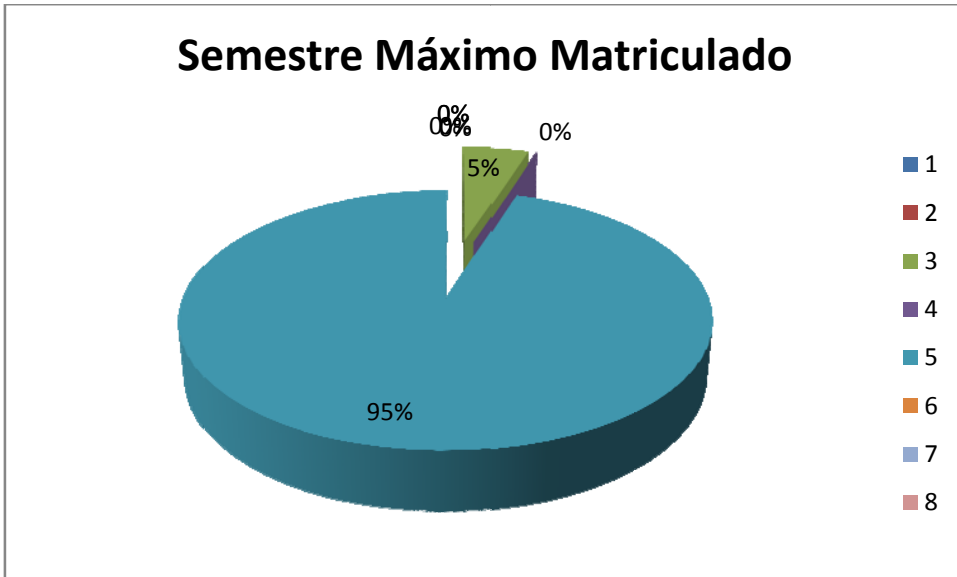
1. Menos de 1 año	1
2. 1 año	4
3. 2 años	54
4. 3 años	2
5. 4 años	1
6. 5 años	0
7. Más de 5 años	0



**20. Número de semestre máximo en el que estás matriculado  
(Respuesta numérica con intervalo 1 a 8)**

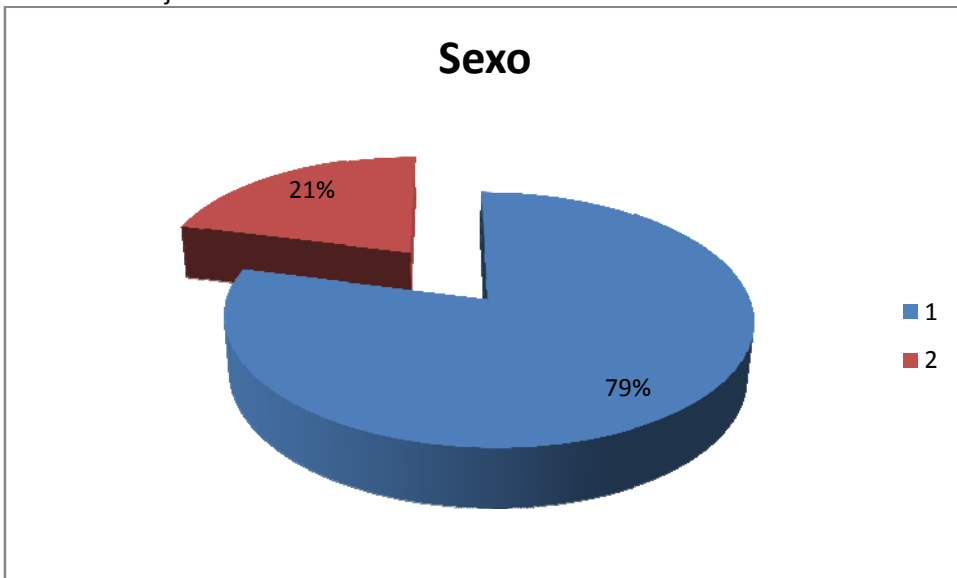
1.	0
2.	0
3.	3
4.	0
5.	59
6.	0
7.	0
8.	0





**21. Sexo**

1. Hombre	45
2. Mujer	12



## 2.4.3. Grupo de Control 2 (Alumnos Encuestados de 1º Curso):

1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana.

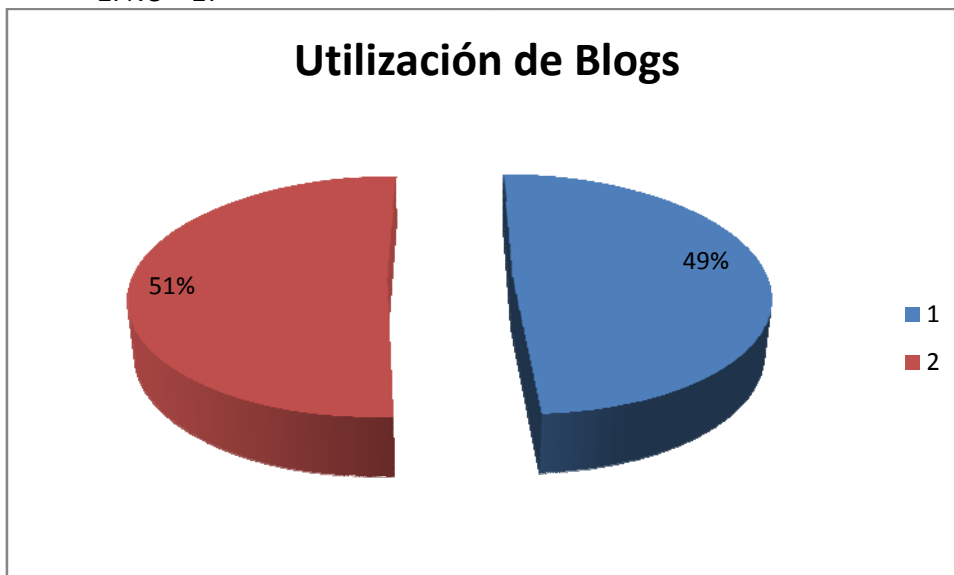
- 1. SI 51
- 2. NO 2



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente

- 1. SI 26
- 2. NO 27

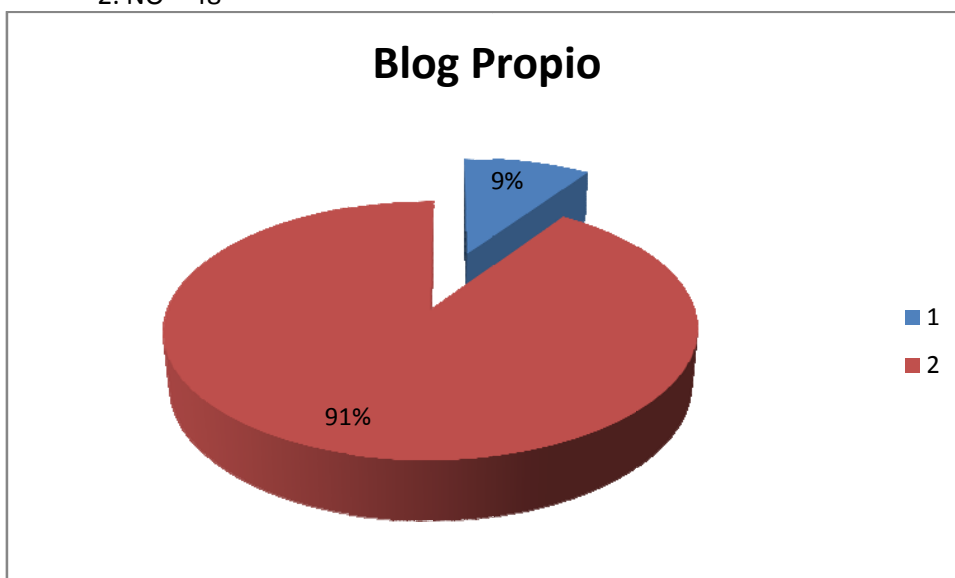


En el tema de la **utilización de blogs**, observamos un **colectivo** muy heterogéneo en sus respuestas; imponiéndose por la mínima el **NO** con un 51% de los encuestados.

Recordemos que en el caso del Grupo de estudio Principal, el colectivo si estaba bastante familiarizado con el uso de blogs para informarse.

**3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros**

- 1. SI 5
- 2. NO 48



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad**

- 1. SI 50
- 2. NO 3



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...**

- 1. SI 12
- 2. NO 41



En este caso, a pesar de que una abrumadora **mayoría** afirma **NO ser pro-activa** en la subida de videos a plataformas de gestión de contenidos, al igual que ocurría en el caso del Grupo Principal de estudio.

Ahora podemos observar que el porcentaje que en el grupo principal afirmaba si ser activo en la subida de videos (un 36%) **baja un 13% en el caso del Grupo de Control 2.**

**6. Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.**

- 1. Nada de Acuerdo 4
- 2. Poco de Acuerdo 9
- 3. De Acuerdo 26
- 4. Bastante de Acuerdo 10
- 5. Muy de Acuerdo 4

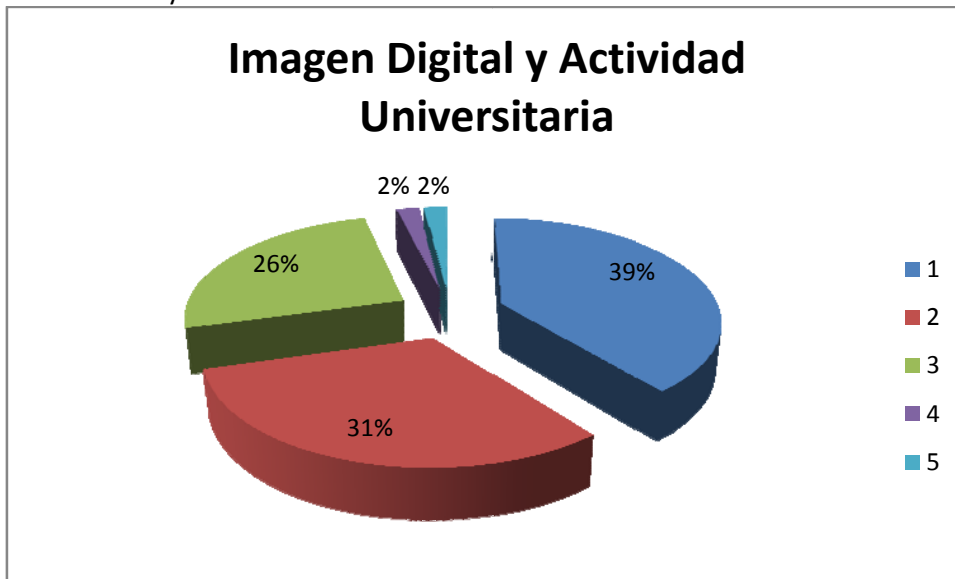


Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

En este caso, el **positivismo**, en diversos grados, del **Grupo de Control 2 aumenta un 7%** con respecto al **Grupo Principal de Estudio**.

**7. En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.**

1. Nada de Acuerdo	20
2. Poco de Acuerdo	16
3. De Acuerdo	13
4. Bastante de Acuerdo	1
5. Muy de Acuerdo	1



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**8. Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales.**

1. Nada de Acuerdo	25
2. Poco de Acuerdo	17
3. De Acuerdo	9
4. Bastante de Acuerdo	2
5. Muy de Acuerdo	0

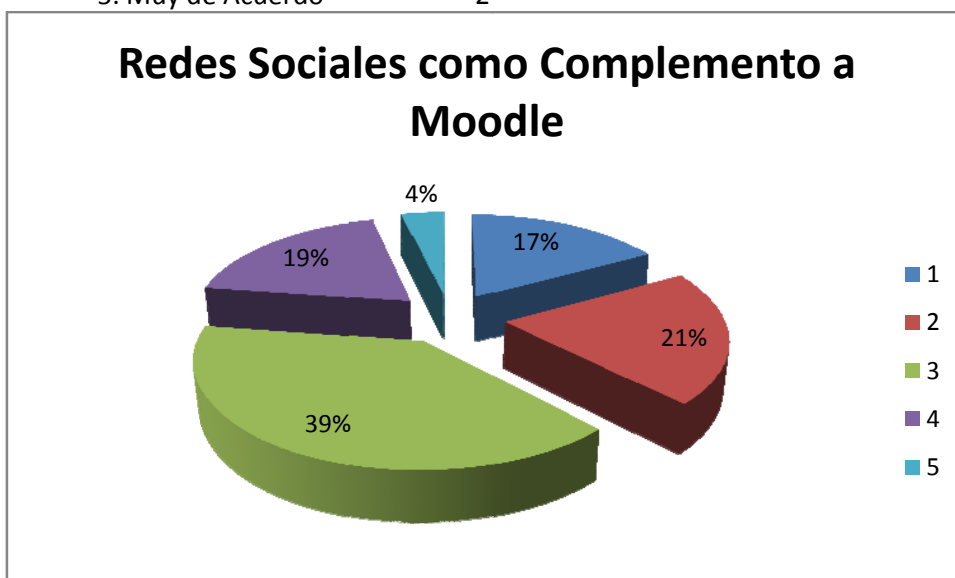


Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Aunque en el caso del Grupo de Control 2, el **desacuerdo baja un 6%** (desde el 53% al 47%) **con respecto al Grupo Principal de Estudio**.

**9. Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de mi vida universitaria.**

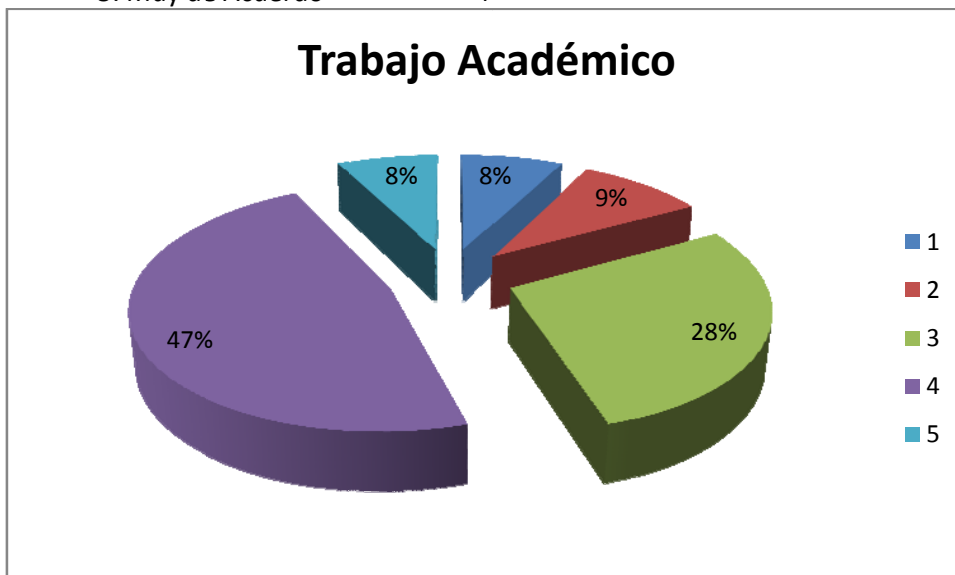
1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	11
3. De Acuerdo	21
4. Bastante de Acuerdo	10
5. Muy de Acuerdo	2



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**10. Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme.**

1. Nada de Acuerdo	4
2. Poco de Acuerdo	5
3. De Acuerdo	15
4. Bastante de Acuerdo	25
5. Muy de Acuerdo	4

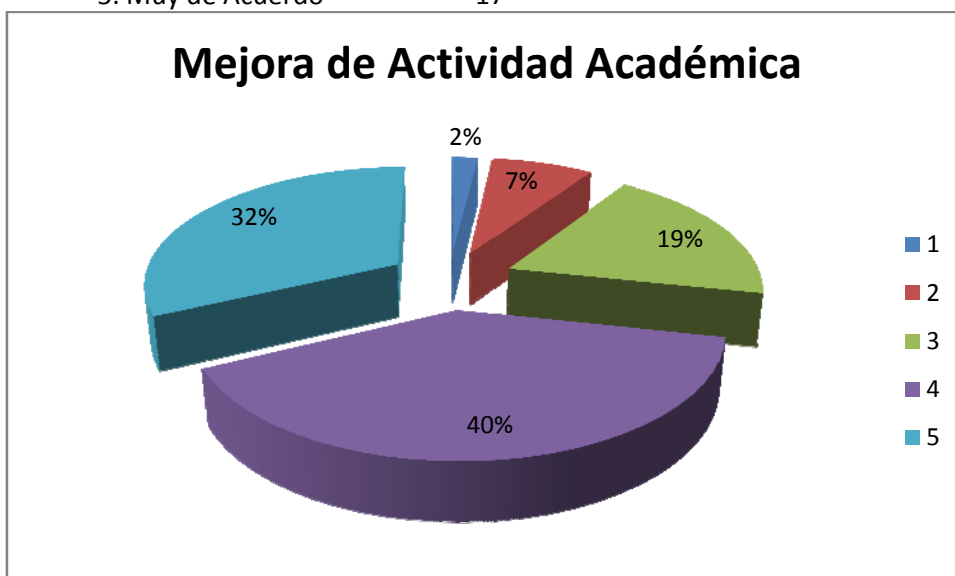


Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Destacando en este caso que el sector **“Bastante de Acuerdo”** **sube un 18%**, desde el 29% del Grupo Principal de estudio hasta un 47% del Grupo de Control 2.

**11. Si puedo acceder a los trabajos pasados y actuales de mis compañeros (apuntes, presentaciones,...) y ellos a los míos, mejorará mi actividad académica.**

1. Nada de Acuerdo	1
2. Poco de Acuerdo	4
3. De Acuerdo	10
4. Bastante de Acuerdo	21
5. Muy de Acuerdo	17

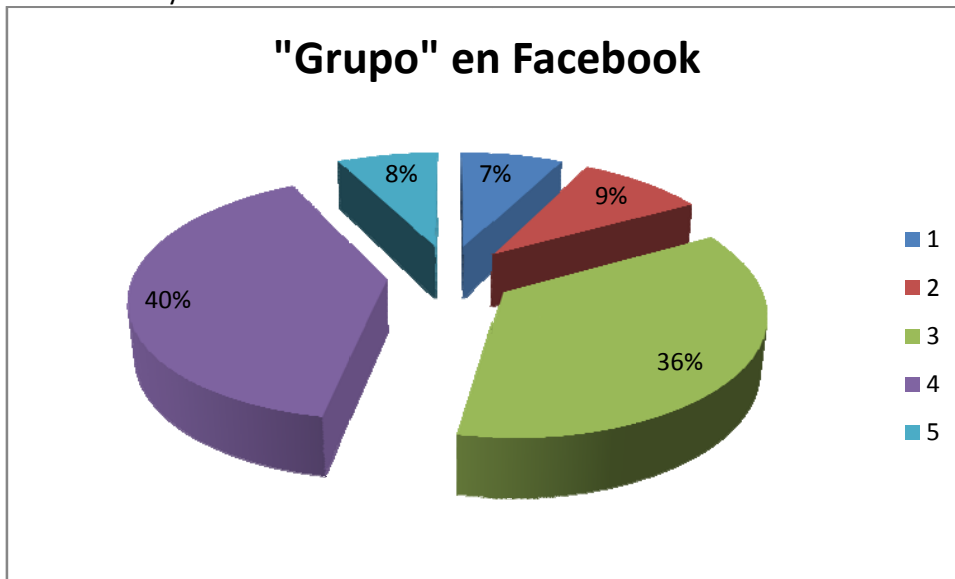


Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Destacando un **incremento amplio** en los tramos de **“Bastante de Acuerdo”** y **“Muy de Acuerdo”**; siendo estos porcentajes en el Grupo Principal de estudio de 35% y 38% respectivamente.

**12. Estaría dispuesto a tener un “Grupo” en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social.**

1. Nada de Acuerdo	4
2. Poco de Acuerdo	5
3. De Acuerdo	19
4. Bastante de Acuerdo	21
5. Muy de Acuerdo	4



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Destacando en este caso, que el Grupo de Estudio Principal disponía de un sector de **“Muy de Acuerdo”** del 21% frente al 8% actual; unos encuestados estos que seguro ha captado el sector de **“Bastante de Acuerdo”** del Grupo de Control 2 con un 40% de los encuestados.

**13. Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.**

1. Nada de Acuerdo	8
2. Poco de Acuerdo	11
3. De Acuerdo	20
4. Bastante de Acuerdo	11
5. Muy de Acuerdo	3

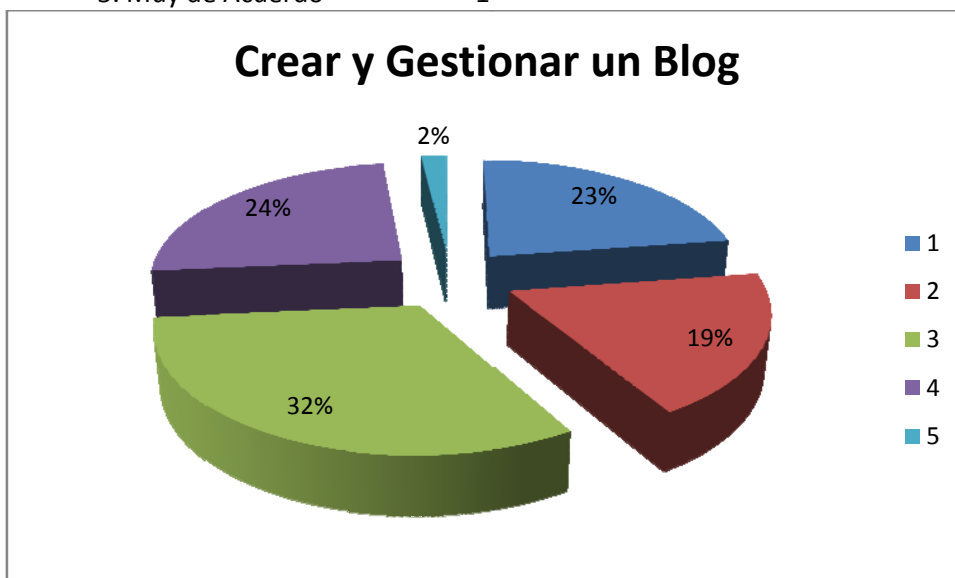




Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**14. Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .**

1. Nada de Acuerdo	12
2. Poco de Acuerdo	10
3. De Acuerdo	17
4. Bastante de Acuerdo	13
5. Muy de Acuerdo	1

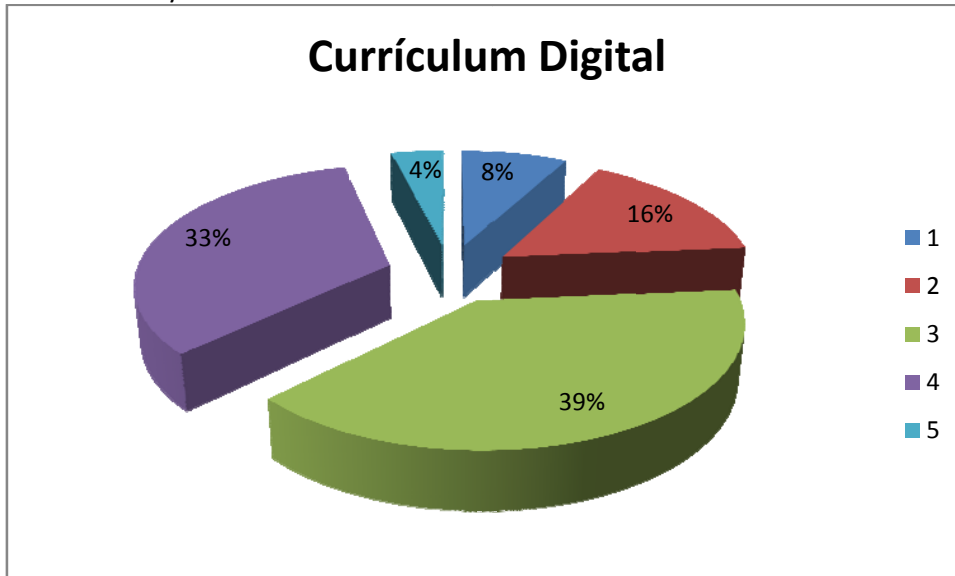


Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Aunque en esta ocasión, el **positivismo del Grupo de Control 2 baja un 3%** con respecto al Grupo Principal de Estudio.

**15. Pienso que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.**

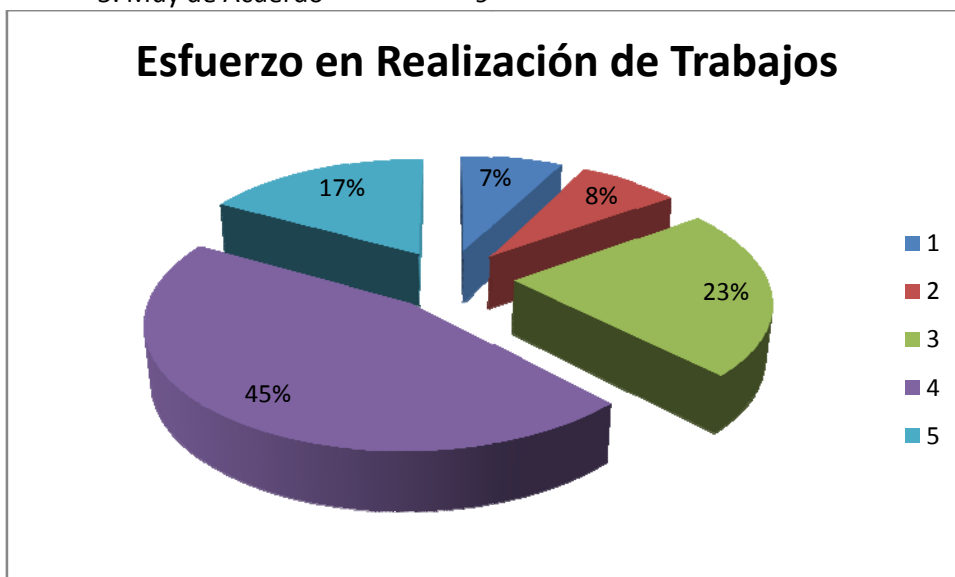
1. Nada de Acuerdo	4
2. Poco de Acuerdo	8
3. De Acuerdo	20
4. Bastante de Acuerdo	17
5. Muy de Acuerdo	2



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**16. Si las empresas que pudieran contratarme pudieran acceder a mis trabajos académicos en el futuro, me esforzaría más en su realización.**

1. Nada de Acuerdo	4
2. Poco de Acuerdo	4
3. De Acuerdo	12
4. Bastante de Acuerdo	24
5. Muy de Acuerdo	9

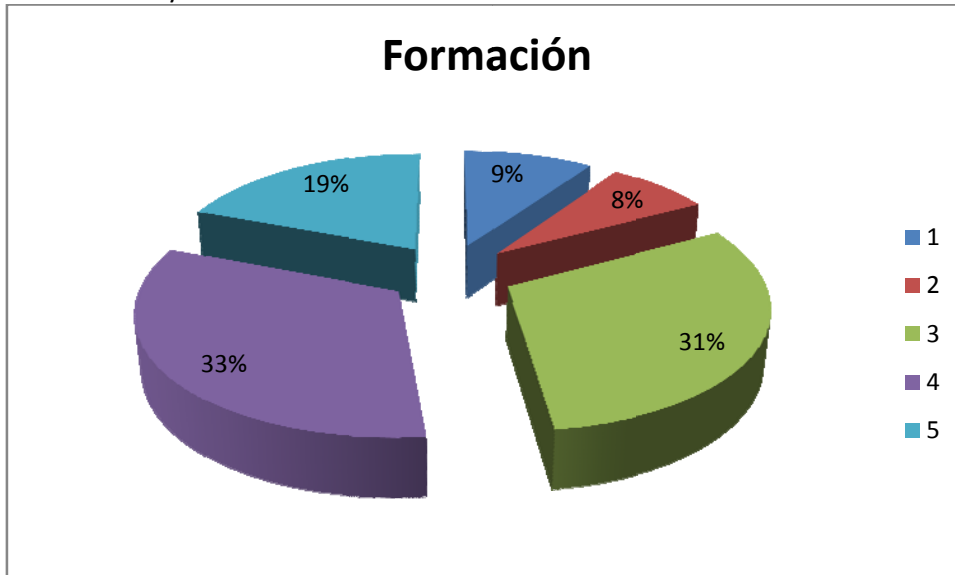


Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

Destacamos que el sector “Bastante de Acuerdo” sube un 10%, desde el 35% al 45%, y el sector “Muy de Acuerdo” baja un 12%, desde el 29% al 17%.

**17. Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital**

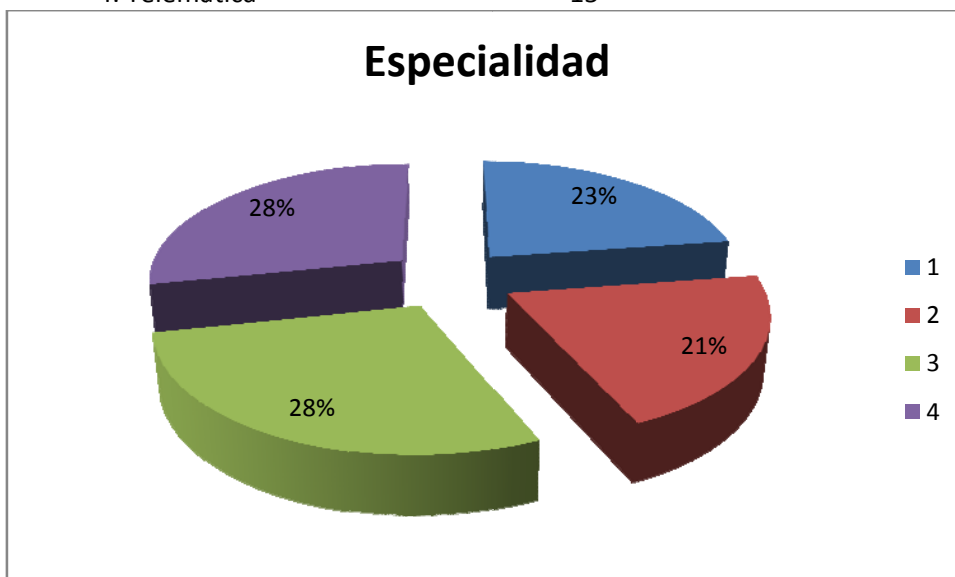
1. Nada de Acuerdo	5
2. Poco de Acuerdo	4
3. De Acuerdo	16
4. Bastante de Acuerdo	17
5. Muy de Acuerdo	10



Los resultados de la **Muestra de Control 2 coinciden**, casi completamente, con el **Grupo de Estudio Principal**.

**18. Especialidad**

1. Electrónica de Comunicaciones	12
2. Sistemas de Telecomunicación	11
3. Sonido e Imagen	15
4. Telemática	15



**19. Número de años que llevas en la escuela**

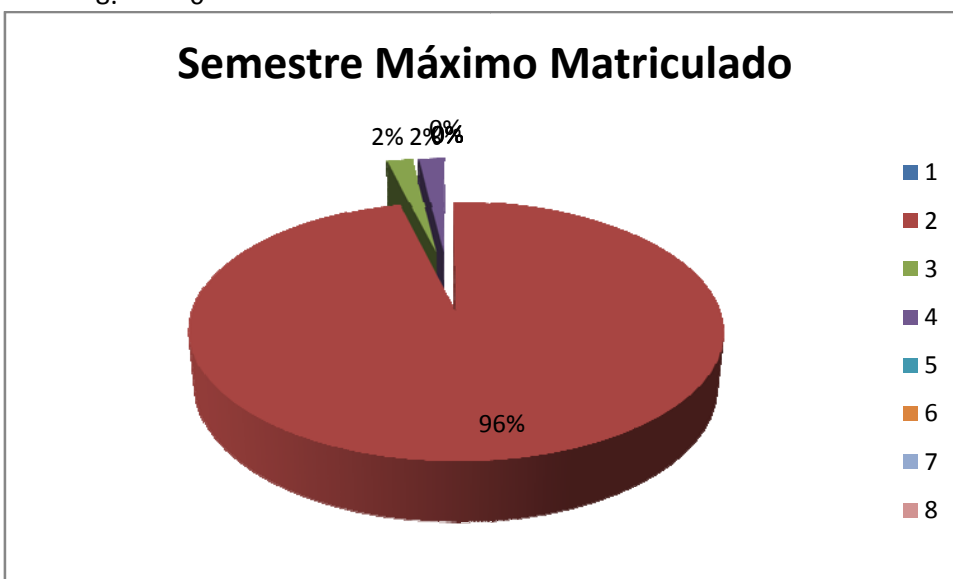
1. Menos de 1 año	46
2. 1 año	3
3. 2 años	3
4. 3 años	0
5. 4 años	0
6. 5 años	0
7. Más de 5 años	0



**20. Número de semestre máximo en el que estás matriculado**

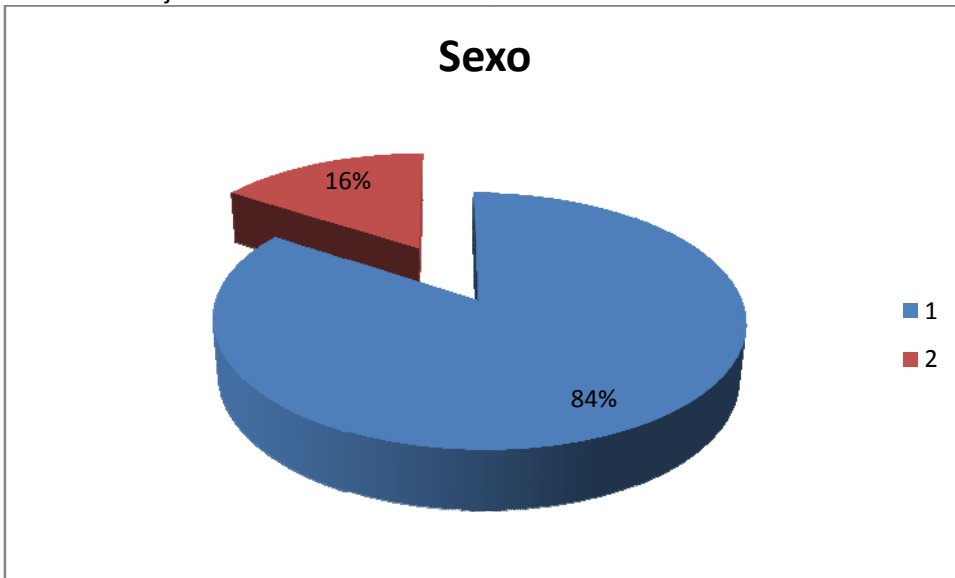
(Respuesta numérica con intervalo 1 a 8)

1.	0
2.	50
3.	1
4.	1
5.	0
6.	0
7.	0
8.	0



**21. Sexo**

1. Hombre	43
2. Mujer	8



## 2.4.4. Los Profesores:

1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana.

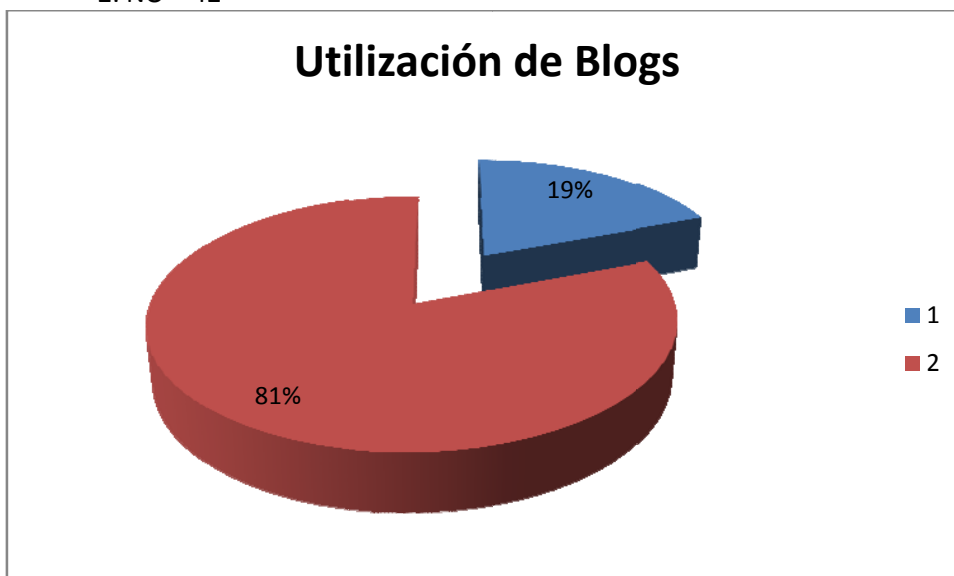
- 1. SI 11
- 2. NO 41



Puede observarse claramente que mayoritariamente el **colectivo NO** es afín al uso de las **Redes Sociales**.

2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente

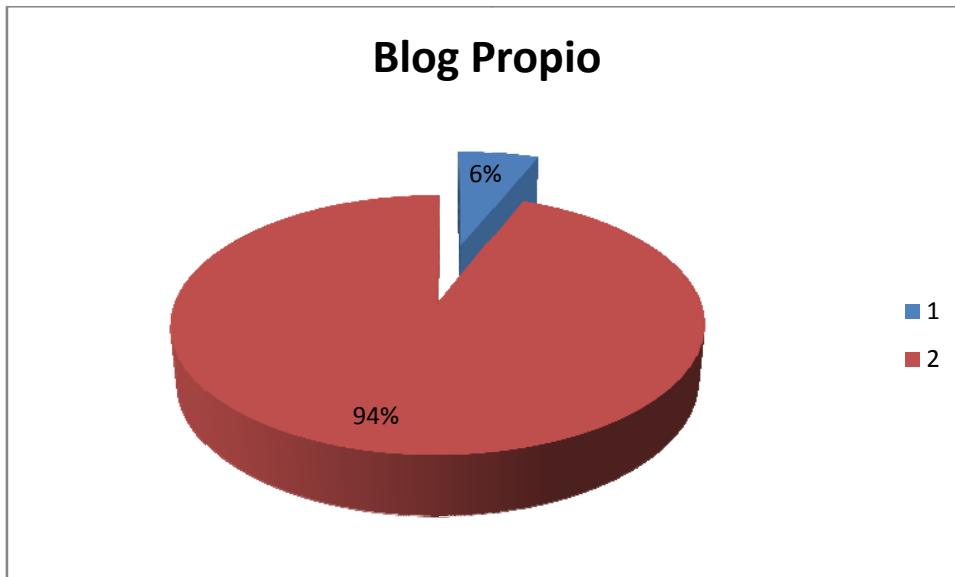
- 1. SI 10
- 2. NO 42



Puede observarse claramente que mayoritariamente el **colectivo NO** es afín al uso de **Blogs** para informarse.

**3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros**

- 1. SI 3
- 2. NO 48

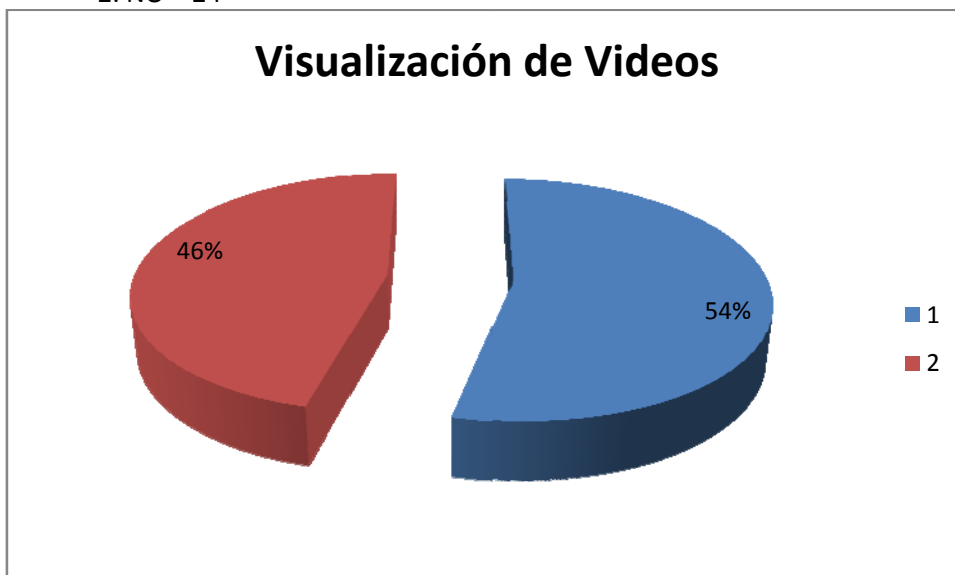


Enlazando con la pregunta anterior, en la que una mayoría del colectivo afirmaba no usar Blogs, podemos observar ahora que esa mayoría crece si les preguntamos acerca del tema de la pro-actividad en los mismos.

Destacamos pues, un **colectivo** con una **bajísima pro-actividad** en el **uso, construcción y gestión de Blogs**.

**4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad**

- 1. SI 28
- 2. NO 24



En el apartado de la visualización pasiva de videos a través de plataformas de gestión de contenidos, obtenemos del colectivo **respuestas muy heterogéneas**; dividiendo estas el colectivo en dos grupos claramente identificados y de volumen parecido.

**Ganando** por la mínima distancia los partidarios que **SI visualizan videos** en estas plataformas.

**5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...**

- 1. SI 2
- 2. NO 50

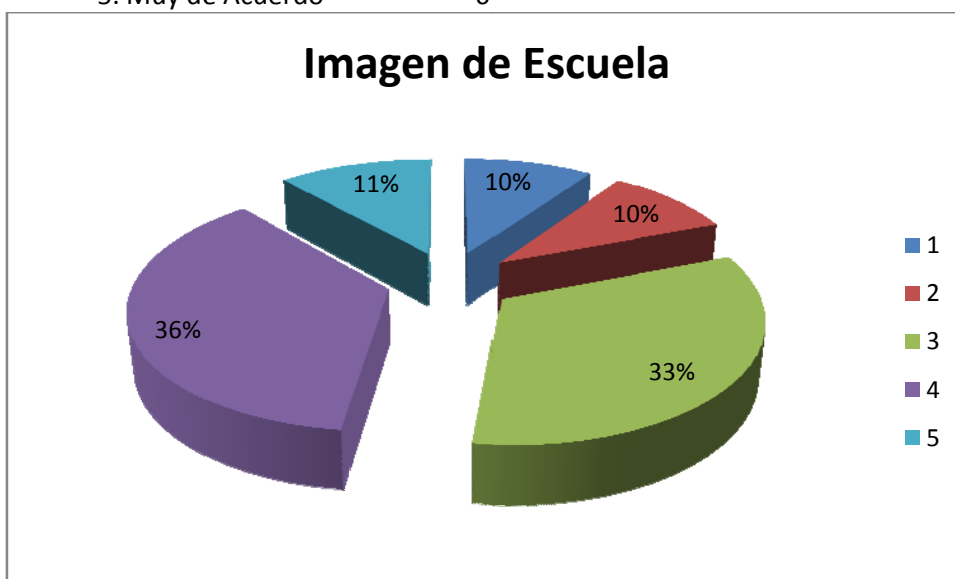


Una vez más la pro-actividad no es una de la actividades predilectas de nuestro colectivo.

En este caso, refiriendo a **plataformas de gestión de contenidos audiovisuales**; casi la **totalidad del colectivo** (el 96%) afirma **no ser activo** en este tipo de plataformas.

**6. Creo que usando adecuadamente este tipo de herramientas se crearía una positiva imagen de escuela.**

- 1. Nada de Acuerdo 5
- 2. Poco de Acuerdo 5
- 3. De Acuerdo 17
- 4. Bastante de Acuerdo 19
- 5. Muy de Acuerdo 6



Parece ser que en esta ocasión el **colectivo** si esta **sensibilizado** con la utilidad práctica de **este tipo de herramientas y su repercusión** positiva o negativa en el mundo exterior; y una

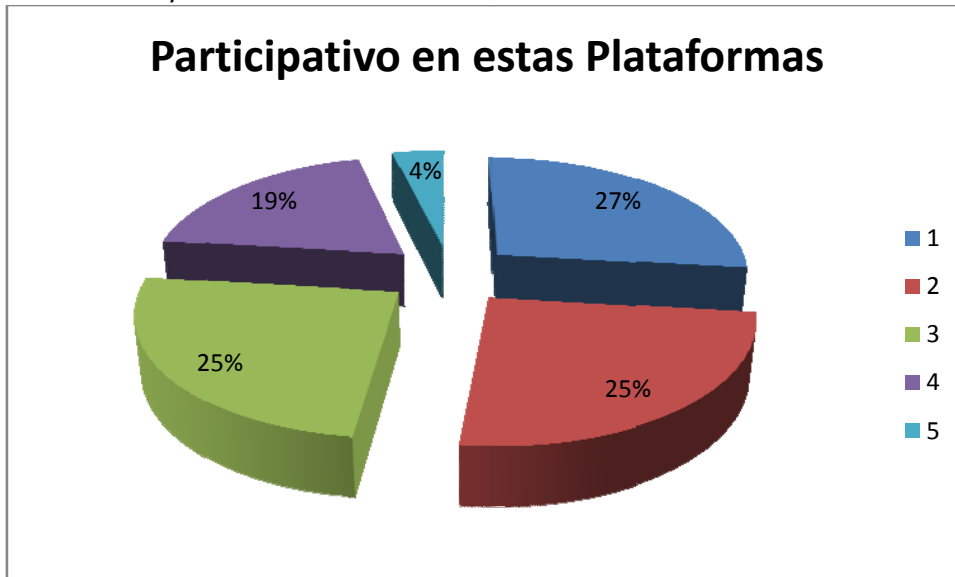


**amplia mayoría** (un 80% de los encuestados) cree que **usándolas adecuadamente** se crearía una **positiva Imagen de Escuela**.

El **colectivo** aquí **también** nos demuestra que está **familiarizado** con el concepto de **Identidad Digital** y que conoce su repercusión con el exterior.

**7. Estaría dispuesto a ser participativo en este tipo de plataformas abiertas**

1. Nada de Acuerdo	14
2. Poco de Acuerdo	13
3. De Acuerdo	13
4. Bastante de Acuerdo	10
5. Muy de Acuerdo	2



En este caso, y volviendo al tema de la **pro-actividad**, nos encontramos con un **colectivo** mayoritariamente **reticente** en este aspecto.

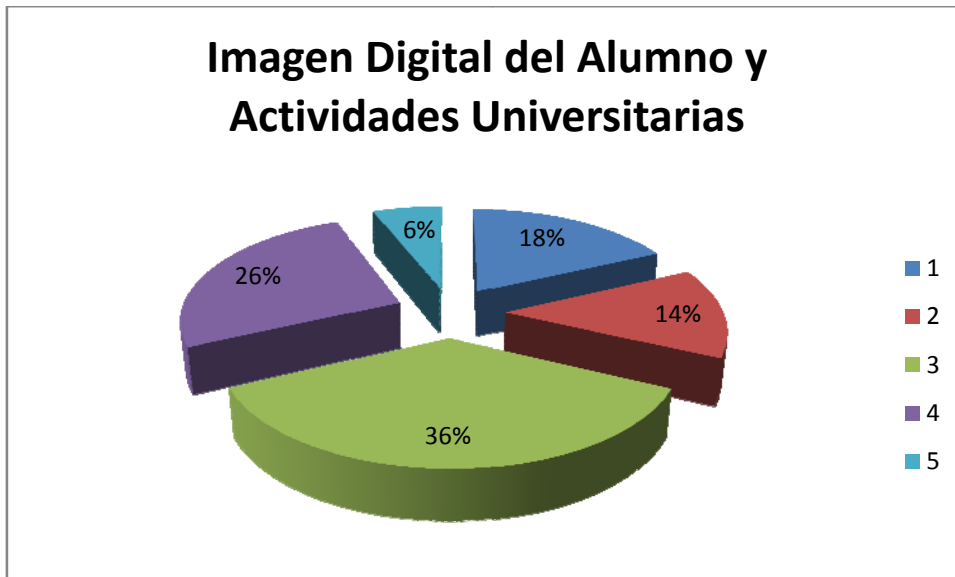
Aunque cabe destacar, que en este caso que **no** se ha **indicado** el **tipo** concreto de **plataforma** (redes sociales, blog, video) nos hemos encontrados con los **resultados** propios de un colectivo más **heterogéneo**, con un 52% de los encuestados en contra frente a un 48% a favor en distintos grados a ser participativos.

La **nota más negativa** la pone ese **27%** que esta **“Nada de Acuerdo”** en ser participativo.

La **nota positiva** la ponen ese **19%** que estaría **“Bastante de Acuerdo”** en ser participativo.

**8. Creo que se debe tener en cuenta en las actividades universitarias la imagen digital alumno**

1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	7
3. De Acuerdo	18
4. Bastante de Acuerdo	13
5. Muy de Acuerdo	3

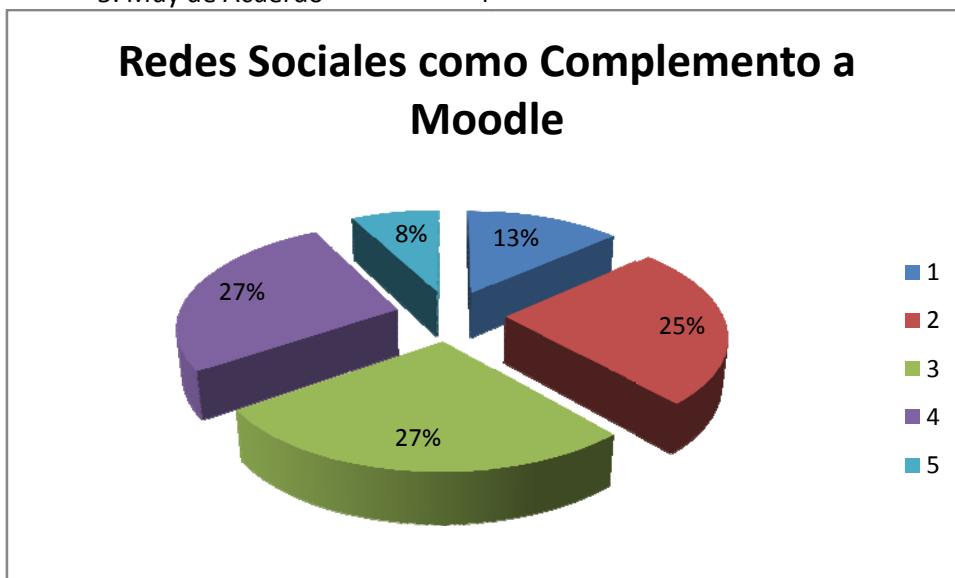


Una vez más podemos observar que el **colectivo** sí que está **sensibilizado** con el **concepto de Imagen Digital**.

En este caso un respetable **68%** del colectivo está **de acuerdo**, en diversos grados, en que en las **actividades universitarias** se tenga en cuenta la **imagen digital del alumno**.

**9. Creo que este tipo de plataformas puede “complementar” a Moodle en algunos aspectos docentes y académicos.**

1. Nada de Acuerdo	7
2. Poco de Acuerdo	13
3. De Acuerdo	14
4. Bastante de Acuerdo	14
5. Muy de Acuerdo	4

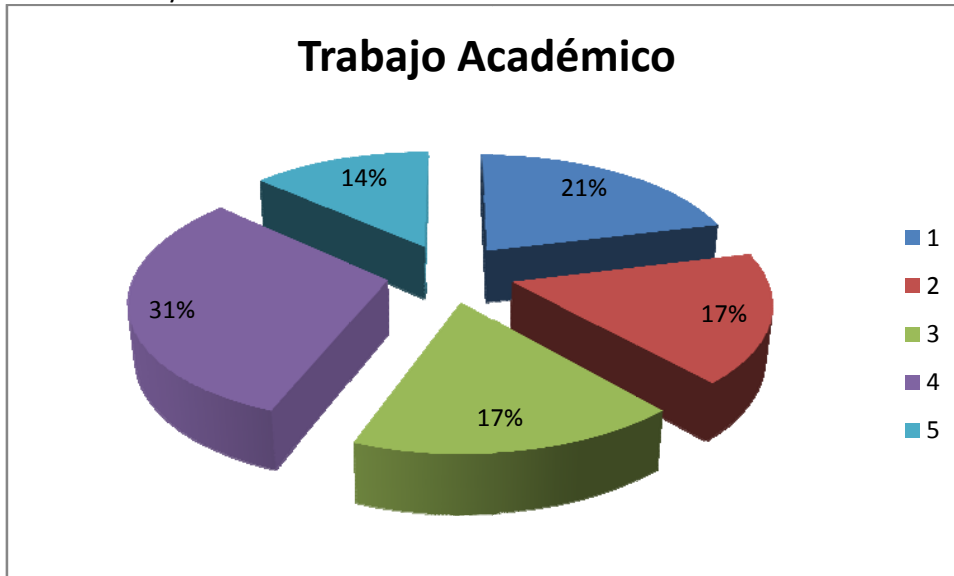


En el tema de la **complementariedad** de estas plataformas con la plataforma Moodle usada en la escuela, nos encontramos de nuevo con un **colectivo heterogéneo**, en el que en este caso la **tendencia es positiva** (con un 62% en diversos grados).

Destacando como **nota positiva** ese **27%** del colectivo que está **“Bastante de Acuerdo”**, y como nota negativa ese **25%** que está **“Poco de Acuerdo”**.

**10. Opino que sería positivo para el alumno que su trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector .**

1. Nada de Acuerdo	11
2. Poco de Acuerdo	9
3. De Acuerdo	9
4. Bastante de Acuerdo	16
5. Muy de Acuerdo	7



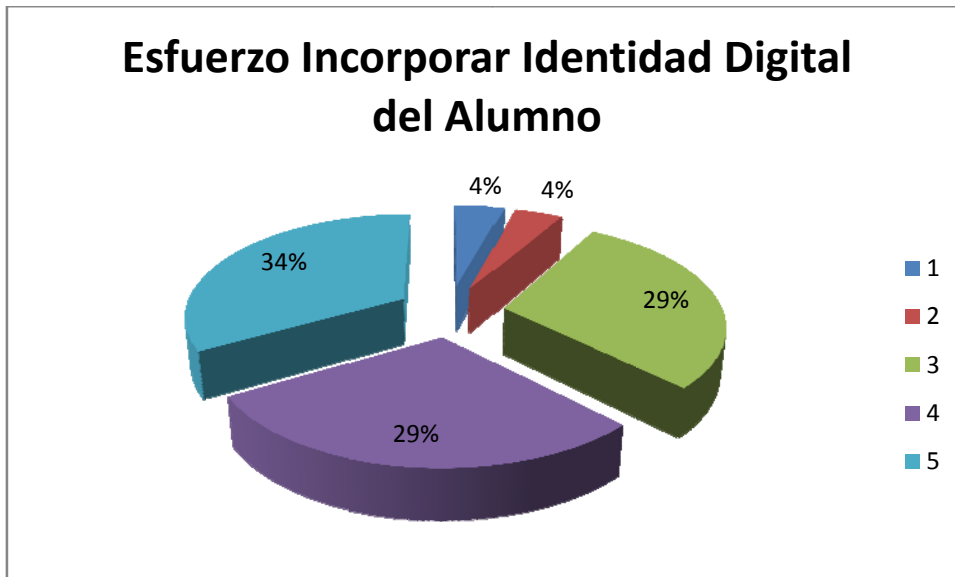
Una vez más una **respuesta heterogénea** descoloca todos los planteamientos.

Pese a existir una **mayoría** del colectivo (un 62% en diversos grados) que está **de acuerdo** en la positividad de que el trabajo académico pueda ser observado por las empresas, existe una parte importante que NO está de acuerdo, con un **17% "Poco de Acuerdo"** y un alarmante **21% "Nada de Acuerdo"**.

Esto viene a demostrar un inexistente **planteamiento universidad empresa** por una parte importante del colectivo.

**11. Me supone un esfuerzo incorporar la identidad digital del alumno a mi actividad docente.**

1. Nada de Acuerdo	2
2. Poco de Acuerdo	2
3. De Acuerdo	14
4. Bastante de Acuerdo	14
5. Muy de Acuerdo	16



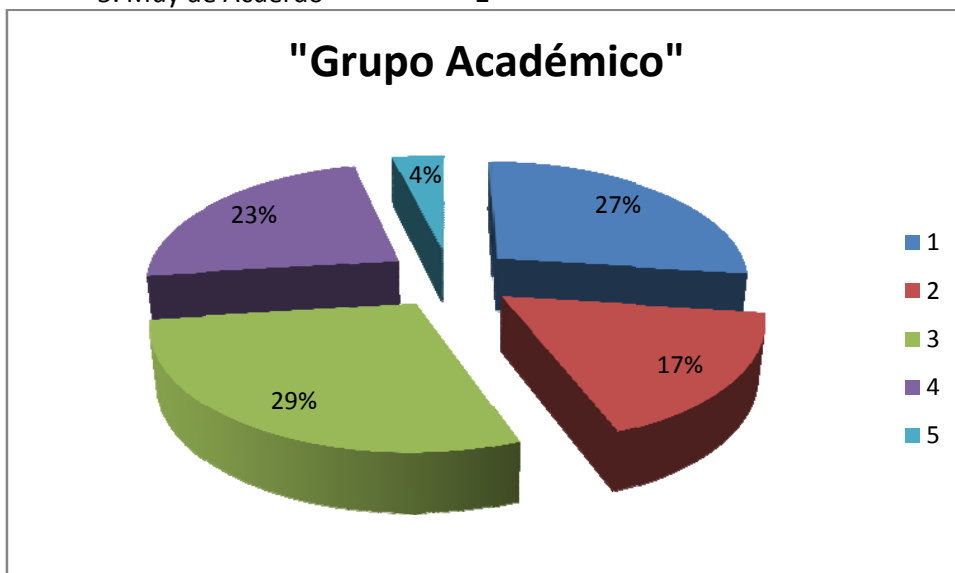
A la vista de los resultados, el **colectivo** considera **casi por completo** (92%) que le **supone un esfuerzo incorporar la Identidad Digital del Alumno**.

Algo que, por otra parte, es lógico, pues supone un esfuerzo extra de gestión por parte de los docentes del colectivo.

Sin embargo, tal vez la pregunta podría haber sido: **A sabiendas de que esto supone un esfuerzo, ¿Estaría usted dispuesto a ponerlo en práctica?**

**12. Creo que la creación de un "Grupo Académico" en cualquiera de estas plataformas puede beneficiar la implicación del alumno en mis asignaturas.**

1. Nada de Acuerdo	14
2. Poco de Acuerdo	9
3. De Acuerdo	15
4. Bastante de Acuerdo	12
5. Muy de Acuerdo	2

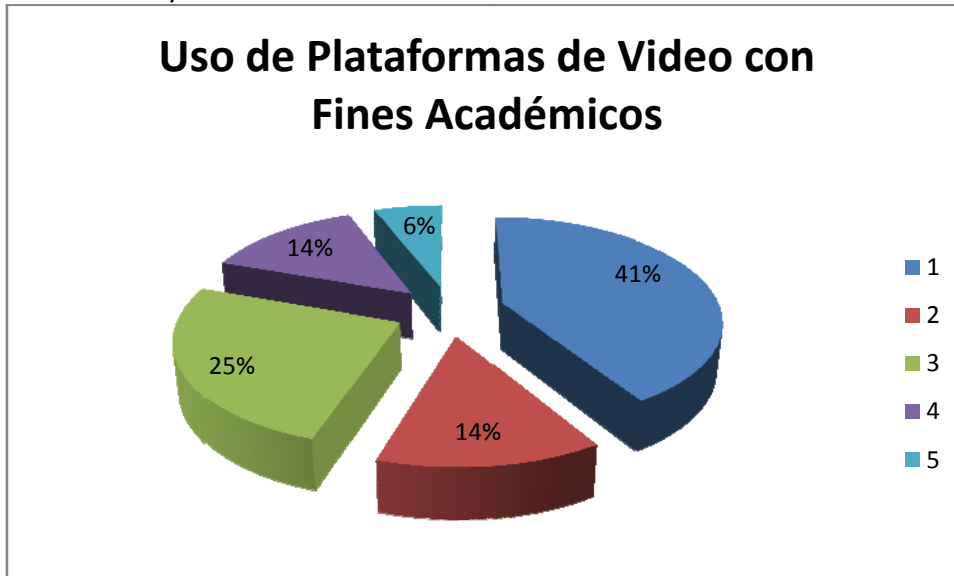


Una vez más, y en este caso centrados en **plataformas concretas**, nos encontramos con un colectivo que ha vertido **respuestas muy dispares**.

**Mayoritariamente** el colectivo se decanta **a favor** (en distintos grados) con un 56%; pero cabe destacar la **disparidad de opiniones**; con un 27% "Nada de acuerdo" frente a un 23% "Bastante de Acuerdo".

**13. Estaría dispuesto a usar una plataforma de video como YouTube, Vimeo para trabajar en mis asignaturas,...**

1. Nada de Acuerdo	21
2. Poco de Acuerdo	7
3. De Acuerdo	13
4. Bastante de Acuerdo	7
5. Muy de Acuerdo	3

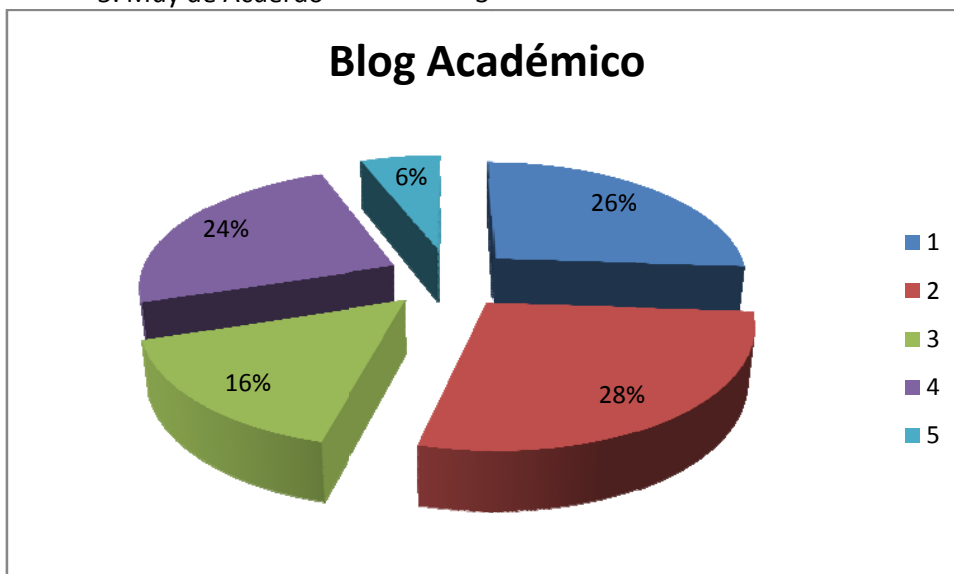


Como se expresaba en preguntas anteriores, el **colectivo NO es proclive al uso de plataformas de gestión de contenidos** (audiovisuales en este caso).

Destacando a pesar de ello **respuestas enfrentadas, imponiéndose la negativa**, donde podemos observar un 41% “Nada de Acuerdo” frente a un 25% “De Acuerdo”

**14. Opino que sería positivo que el alumno tuviera un “blog académico” y/o profesional con el que poder trabajar en mis asignaturas.**

1. Nada de Acuerdo	13
2. Poco de Acuerdo	14
3. De Acuerdo	8
4. Bastante de Acuerdo	12
5. Muy de Acuerdo	3



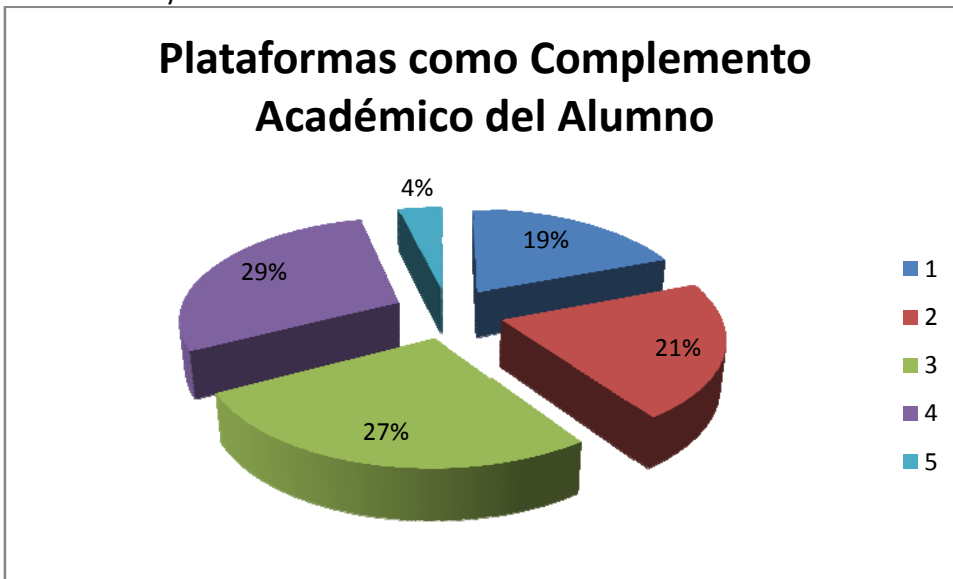
En este caso, **más de la mitad** del colectivo **NO ve la positividad** para el alumnos de disponer de un Blog académico con el fin de trabajar en sus asignaturas.

**Aunque** podemos destacar un **24%** que estaría **“Bastante de Acuerdo”** en ello.

Una vez más, y como viene siendo habitual en el colectivo, se aprecia una **gran heterogeneidad entre sus miembros**.

**15. En general me parece útil el uso de este tipo de plataformas como complemento académico del alumno.**

1. Nada de Acuerdo	10
2. Poco de Acuerdo	11
3. De Acuerdo	14
4. Bastante de Acuerdo	15
5. Muy de Acuerdo	2



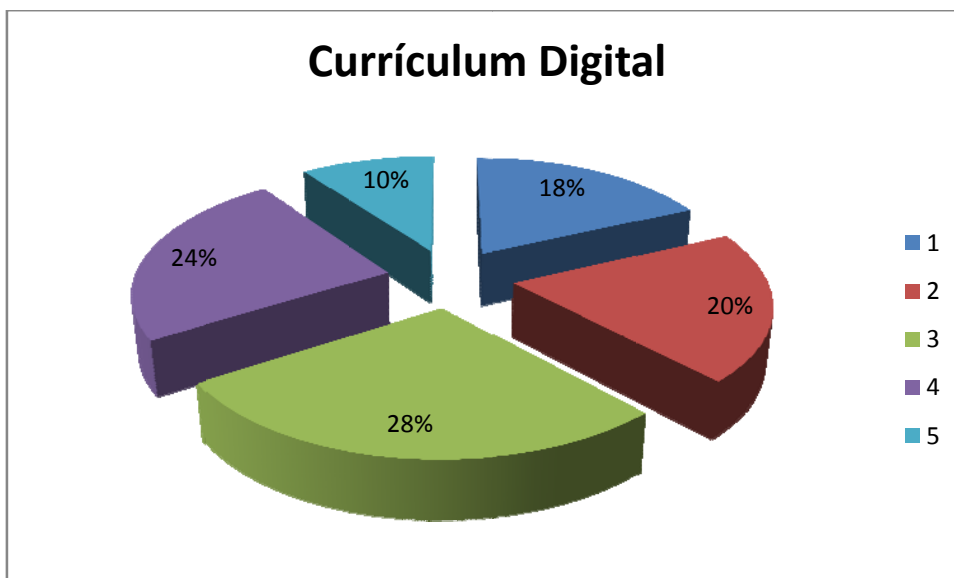
Recordemos que en relación a la complementariedad de estas plataformas con Moodle el colectivo era modestamente partidario de ello (con un 62% en diversos grados).

Ahora se pregunta acerca de su complementariedad con el alumnos a nivel docente; y nos encontramos casi con el mismo porcentaje de **positivismo**, un **60%** en este caso.

Destacando una vez más la **heterogeneidad en las respuestas**, donde encontramos un 19% “Nada de Acuerdo” frente a un 29% “Bastante de Acuerdo”.

**16. Opino que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.**

1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	10
3. De Acuerdo	14
4. Bastante de Acuerdo	12
5. Muy de Acuerdo	5

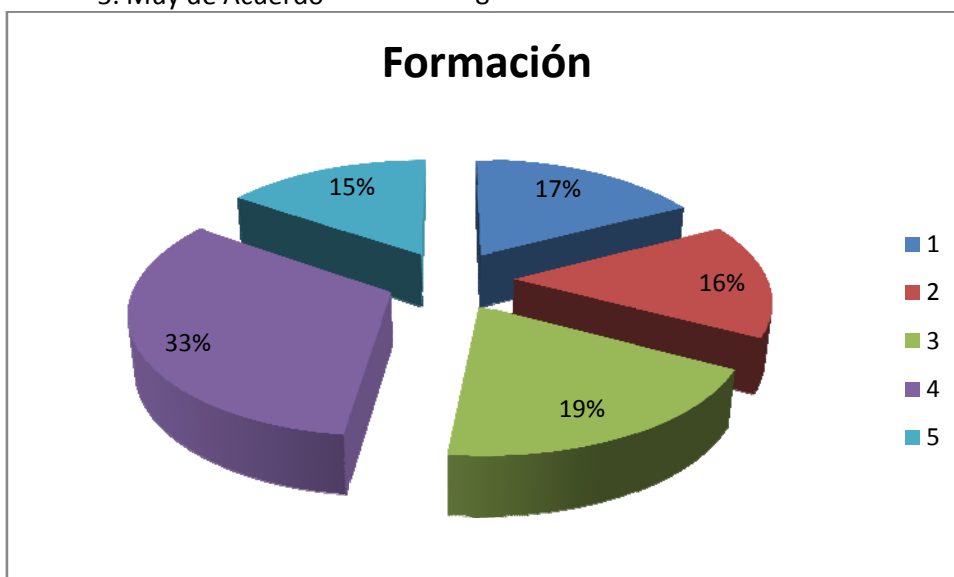


En cuanto al concepto del **Currículum Digital**, parece que el **colectivo** se encuentra **sensibilizado** con él o al menos lo conoce y sabe de su repercusión; pues un **modesto 62% está de acuerdo** en el hecho de que las empresas preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.

Una vez más, y como nota característica de este colectivo, destacamos la heterogeneidad de sus resultados; donde podemos destacar un 18% “Nada de Acuerdo” frente a un 24% “Bastante de Acuerdo”.

#### 17. Pienso que sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi propia identidad digital y la del alumno.

1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	8
3. De Acuerdo	10
4. Bastante de Acuerdo	17
5. Muy de Acuerdo	8

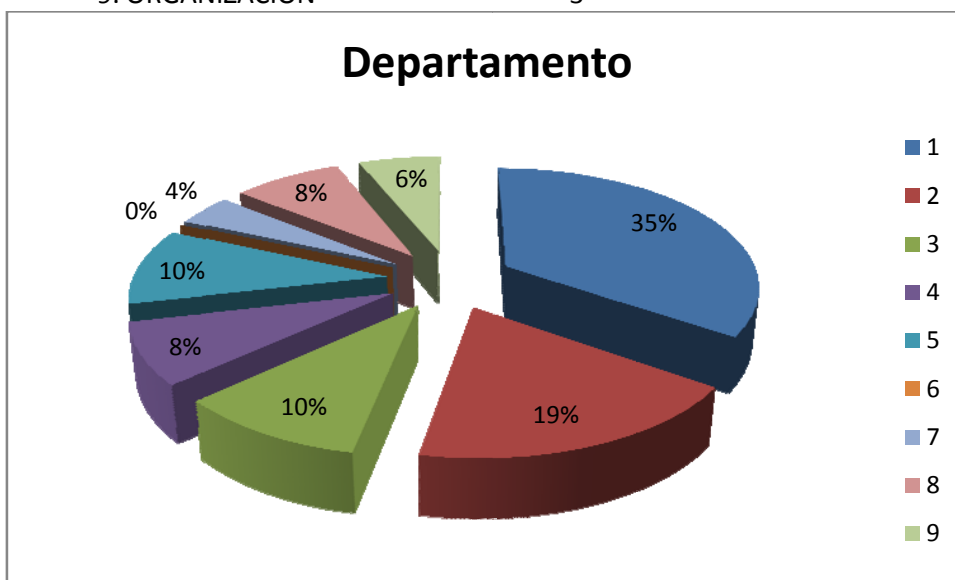


El **colectivo** está **mayoritariamente de acuerdo (67%)** en diversos grados en recibir formación acerca de cómo gestionar su Identidad Digital y la del Alumno.

Esto demuestra el conocimiento y repercusión exterior de la Identidad Digital por parte del colectivo.

**18. Departamento**

1. DIAC	17
2. DIATEL	9
3. ICS	5
4. MATEMÁTICAS	4
5. SEC	5
6. EF	0
7. FIS	2
8. LINGÜÍSTICA APLICADA	4
9. ORGANIZACIÓN	3



**19. Años de docencia**

1. Menos de 5 años	3
2. Entre 5 y 10 años	3
3. Entre 10 y 15 años	8
4. Entre 15 y 20 años	9
5. Entre 20 y 30 años	19
6. Más de 30 años	4

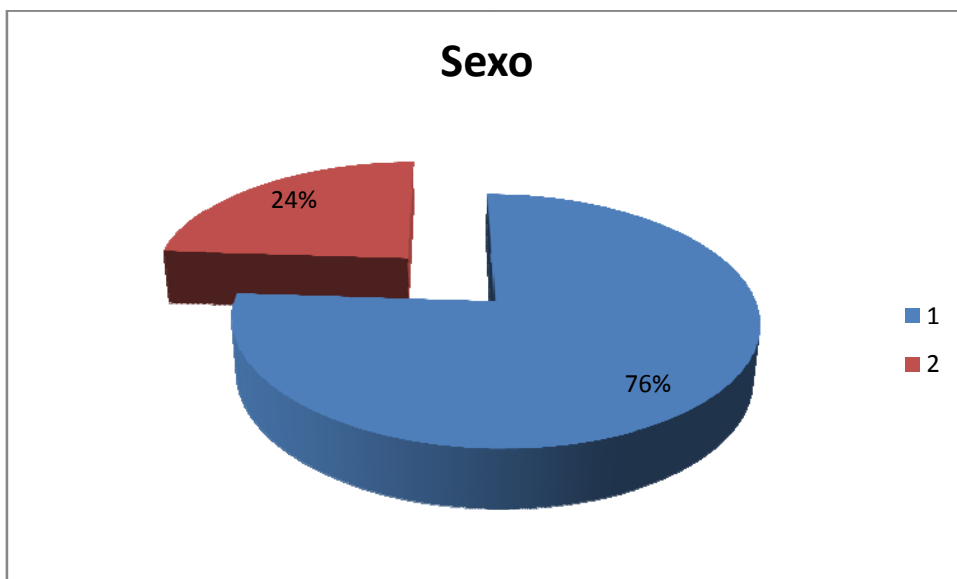
(6 miembros del colectivo NO contestaron a esta pregunta)





**20. Sexo**

- 1. Hombre 38
- 2. Mujer 12



## 2.5. Análisis: La Matriz DAFO

“No sólo es necesario evaluar las condiciones del propio comando, sino también las del comando enemigo”

(Sun Tzu), “El arte de la Guerra”



El análisis DAFO consiste en una metodología de estudio de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**Debilidades y Fortalezas**) así como su situación externa (**Amenazas y Oportunidades**) en un escenario de matriz cuadrada.



Fuente. “El Blog de Lecturas sobre Empresas”

La matriz DAFO pretende responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede **explotar** cada **fortaleza**?
- ¿Cómo se puede **aprovechar** cada **oportunidad**?
- ¿Cómo se puede **detener** cada **debilidad**?
- ¿Cómo se puede **defender** de cada **amenaza**?

A continuación definiremos cada uno de los escenarios:

### **Análisis Interno**

**Fortalezas:** Son elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de la misma clase.

**Debilidades:** Se trata de aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que el proyecto ya posee y que constituyen barreras para lograr una consecución satisfactoria del mismo.

Suelen ser problemas internos que deben identificarse y eliminarse.

### **Análisis Externo**

**Oportunidades:** Son factores positivos que se generan en el entorno del proyecto y que deben ser aprovechados.

**Amenazas:** Son situaciones negativas externas al proyecto, las cuales pueden poner en peligro el mismo y en la medida de lo posible deben ser sorteadas.

### **Fortalezas + Oportunidades = Potencialidades**

Las Potencialidades son las líneas de acción más prometedoras del proyecto

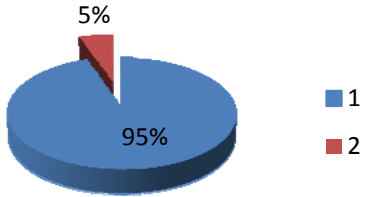
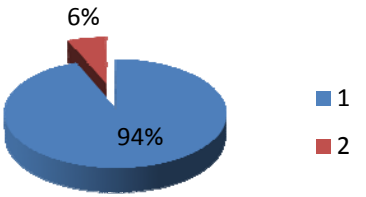
### **Debilidades + Amenazas = Limitaciones**

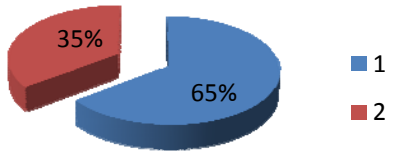
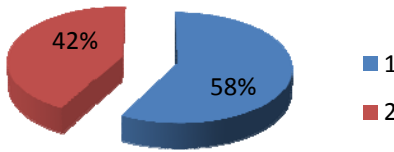
Representan una seria amenaza para la consecución del proyecto

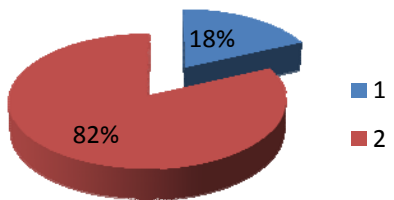
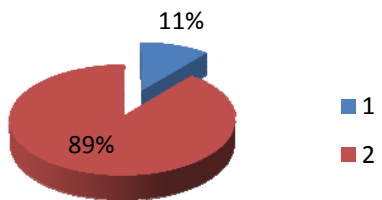
### **Fortalezas + Amenazas = Riesgos**

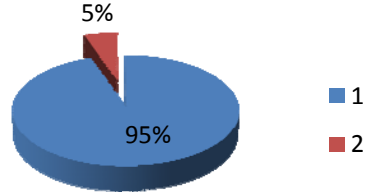
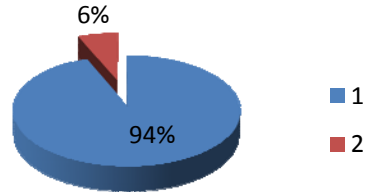
### **Debilidades + Oportunidades = Desafíos**

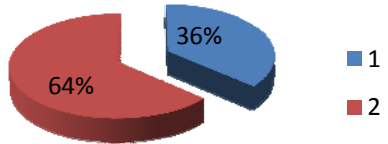
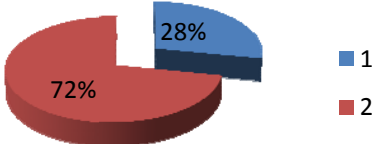
## 2.5.1. DAFO: Los Alumnos

PREGUNTAS	DAFO
<p data-bbox="190 443 1115 528">1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana,</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="190 595 658 1177"> <p data-bbox="286 627 562 727"><b>Utilización de Perfil Social</b></p>  <p data-bbox="286 1177 571 1206">Grupo Estudio Principal</p> </div> <div data-bbox="667 595 1126 1177"> <p data-bbox="763 627 1039 727"><b>Utilización de Perfil Social</b></p>  <p data-bbox="808 1177 1003 1206">Grupo Control 1</p> </div> </div>	<p data-bbox="1368 443 1585 472"><b>FORTALEZA ALTA</b></p> <p data-bbox="1368 475 1951 544">El alumno <b>utiliza asiduamente las redes sociales</b> (94.7%; sesgo 93.8%).</p> <p data-bbox="1368 547 2018 683">Se puede afirmar que la familiaridad con este tipo de plataformas es altísima y que por lo tanto este tipo de comunicación ha sido interiorizada y asimilada por el alumno.</p> <p data-bbox="1451 691 1944 719">(No requiere familiarizarse con él medio)</p>
<p data-bbox="190 1249 1115 1278">2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente</p>	<p data-bbox="1368 1241 1608 1270"><b>FORTALEZA MEDIA</b></p> <p data-bbox="1368 1273 1939 1337">Un 64.7% (muestra de control con 60%)de los encuestados buscan y consultan habitualmente</p>

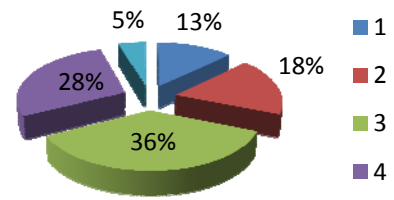
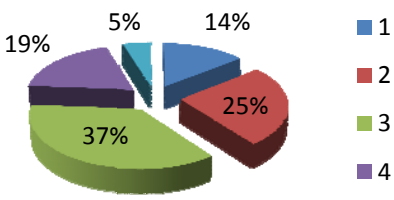
<p style="text-align: center;"><b>Utilización de Blogs</b></p>  <p style="text-align: center;">Grupo Estudio Principal</p>	<p style="text-align: center;"><b>Utilización de Blogs</b></p>  <p style="text-align: center;">Grupo Control 1</p>	<p>información a través de blogs.</p> <p>Sin embargo, los <b>contenidos</b> buscados suelen ser más <b>específicos</b> que los que podríamos encontrar en las redes sociales.</p> <p style="text-align: center;">(No requiere familiarizarse con él medio)</p>
<p style="text-align: center;"><b>3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros</b></p>		<p><b>DEBILIDAD ALTA</b></p> <p>Más de un 80% no crea contenidos en blogs; por lo tanto lo consideraremos como un medio ajeno a su forma de comunicarse.</p> <p>Su <b>actitud es pasiva en la utilización de blogs</b>, pues lo <b>usan solo como un medio unidireccional</b> del que obtener información.</p> <p>Por lo tanto podríamos decir que existe una <b>familiaridad</b> con este medio <b>escasa o nula</b>.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Blog Propio</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Blog Propio</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Grupo Control 1</b></p>	
<p><b>4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad</b></p>		<p><b>FORTALEZA ALTA</b>                  Un 94.7% (muestra control 93.8%) afirma que utiliza asiduamente este tipo de plataformas de contenido audiovisual.</p> <p>La <b>familiaridad</b> con este tipo de plataformas es <b>altísima</b>.</p>

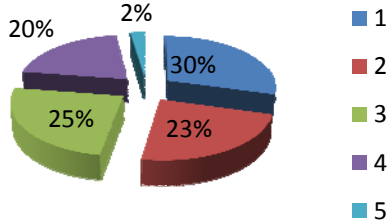
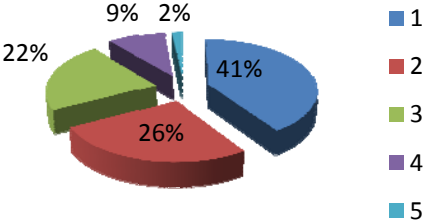
<p><b>Visualización de Videos</b></p>  <p>5% 95%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>	<p><b>Visualización de Videos</b></p>  <p>6% 94%</p> <p>■ 1 ■ 2</p>	
<p><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p><b>Grupo Control 1</b></p>	
<p><b>5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...</b></p>		<p><b>DEBILIDAD BAJA</b> Tan solo un 36.4% afirma subir videos a este tipo de plataformas.</p> <p>Las principales <b>razones</b> de por qué <b>no se suben videos</b> a este tipo de plataformas se recogen en una <b>experiencia piloto</b> que se llevo a cabo en la escuela y que está recogida en este PFC.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Subida Activa de Videos</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Subida Activa de Videos</b></p> 		
<p><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p><b>Grupo Control 1</b></p>		
<p><b>6. Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.</b></p>			<p><b>FORTALEZA MEDIA</b>                  Esta pregunta pretende reflejar la percepción que el discente tiene sobre la incidencia que la actividad en redes sociales tiene sobre su identidad digital. Un 64.4% están de acuerdo o muy de acuerdo, es decir, existe una actitud mayoritaria que cree y reconoce la influencia del <b>Social Media</b> en su <b>Identidad Digital</b>, pero <b>no es considerado como factor determinante</b>.</p>



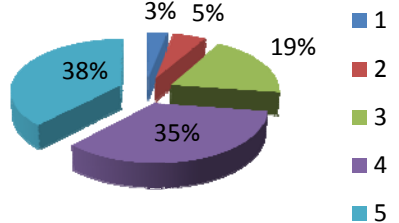
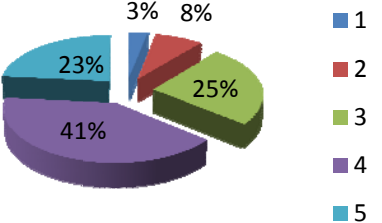
<p style="text-align: center;"><b>Actividad en Redes Sociales condiciona mi Imagen</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Actividad en Redes Sociales Condiciona mi Imagen</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Grupo Control 1</b></p>		
<p><b>7. En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.</b></p>			<p><b>DEBILIDAD ALTA</b></p>

<p style="text-align: center;"><b>Imagen Digital y Actividad Universitaria</b></p> <p style="text-align: center;">Grupo Estudio Principal</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen Digital y Actividad Universitaria</b></p> <p style="text-align: center;">Grupo Control 1</p>	
<p>7. En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales. <b>(GRUPO DE CONTROL 1)</b></p>	<p>Si en el caso del <b>Grupo de Estudio Principal</b>, el colectivo estaba <b>mayoritariamente en desacuerdo</b>, con un <b>69%</b> de los encuestados; en el caso de la <b>muestra de control 1</b> el <b>desacuerdo</b> crece exponencialmente hasta el <b>81%</b>.</p>	
<p>8. Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales.</p>	<p><b>DEBILIDAD ALTA</b> Casi la mitad de la muestra opina que las redes sociales tendrán una escasa influencia en su desarrollo profesional.</p> <p>Es decir, a pesar de que en la primera pregunta veíamos que casi el 95% usa las Redes Sociales con asiduidad, <b>la</b></p>	

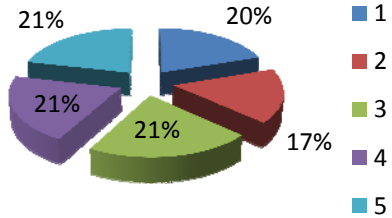
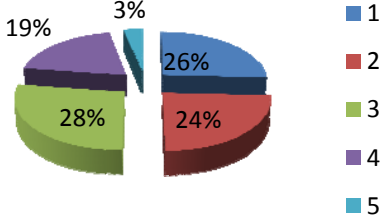
<p style="text-align: center;"><b>Influencia de Redes Sociales en Desarrollo Profesional</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Influencia de Redes Sociales en Desarrollo Profesional</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Grupo Control 1</b></p>	<p>mitad de ellos <b>no ve repercusiones que podría tener el Social Media</b> en su actividad profesional futura.</p>
<p>8. Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales. <b>(GRUPO DE CONTROL 1)</b></p>	<p>Esto no indica que el discente asocia a la web 2.0 con un <b>uso mayoritariamente lúdico</b> o relacionado con el ocio, <b>y no suele ver la dimensión académica ni profesional que implica.</b></p>	
<p>9. Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de mi vida universitaria.</p>	<p><b>FORTALEZA MEDIA</b> Un 65% de los encuestados está <b>de acuerdo</b> o muy de acuerdo con la <b>integración de plataformas Social Media</b> en los quehaceres universitarios como complemento a otras plataformas de carácter cerrado</p>	

<p style="text-align: center;"><b>Redes Sociales como complemento a Moodle</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Redes Sociales como Complemento a Moodle</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Grupo Control 1</b></p>	<p>como Moodle.</p>
<p style="text-align: center;"><b>10. Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme.</b></p>		<p><b>FORTALEZA ALTA</b> Un 80% perciben como positivo (en distintos grados) mostrar el trabajo académico realizado en la universidad a empresas empleadoras.</p> <p><b>Contradicción con las preguntas 7 y 8</b></p>

<p style="text-align: center;"><b>Trabajo Académico</b></p> <table border="1"> <caption>Data for Grupo Estudio Principal</caption> <thead> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>17%</td></tr> <tr><td>2</td><td>11%</td></tr> <tr><td>3</td><td>9%</td></tr> <tr><td>4</td><td>29%</td></tr> <tr><td>5</td><td>34%</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	1	17%	2	11%	3	9%	4	29%	5	34%	<p style="text-align: center;"><b>Trabajo Académico</b></p> <table border="1"> <caption>Data for Grupo Control 1</caption> <thead> <tr><th>Categoría</th><th>Porcentaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>8%</td></tr> <tr><td>2</td><td>14%</td></tr> <tr><td>3</td><td>11%</td></tr> <tr><td>4</td><td>22%</td></tr> <tr><td>5</td><td>45%</td></tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	1	8%	2	14%	3	11%	4	22%	5	45%	
Categoría	Porcentaje																									
1	17%																									
2	11%																									
3	9%																									
4	29%																									
5	34%																									
Categoría	Porcentaje																									
1	8%																									
2	14%																									
3	11%																									
4	22%																									
5	45%																									
<p style="text-align: center;"><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Grupo Control 1</b></p>																									
<p><b>11. Si puedo acceder a los trabajos pasados y actuales de mis compañeros (apuntes, presentaciones,...) y ellos a los míos, mejorará mi actividad académica.</b></p>		<p><b>FORTALEZA ALTA</b>                  Un 90% percibe como positivo (en distintos grados) mostrar el trabajo académico propio y acceder al trabajo de sus compañeros.                   Estiman que esto mejorará su actividad académica.                   Parece pues, que existe una <b>actitud positiva</b> en <b>crear contenidos y compartir el trabajo académico.</b></p>																								

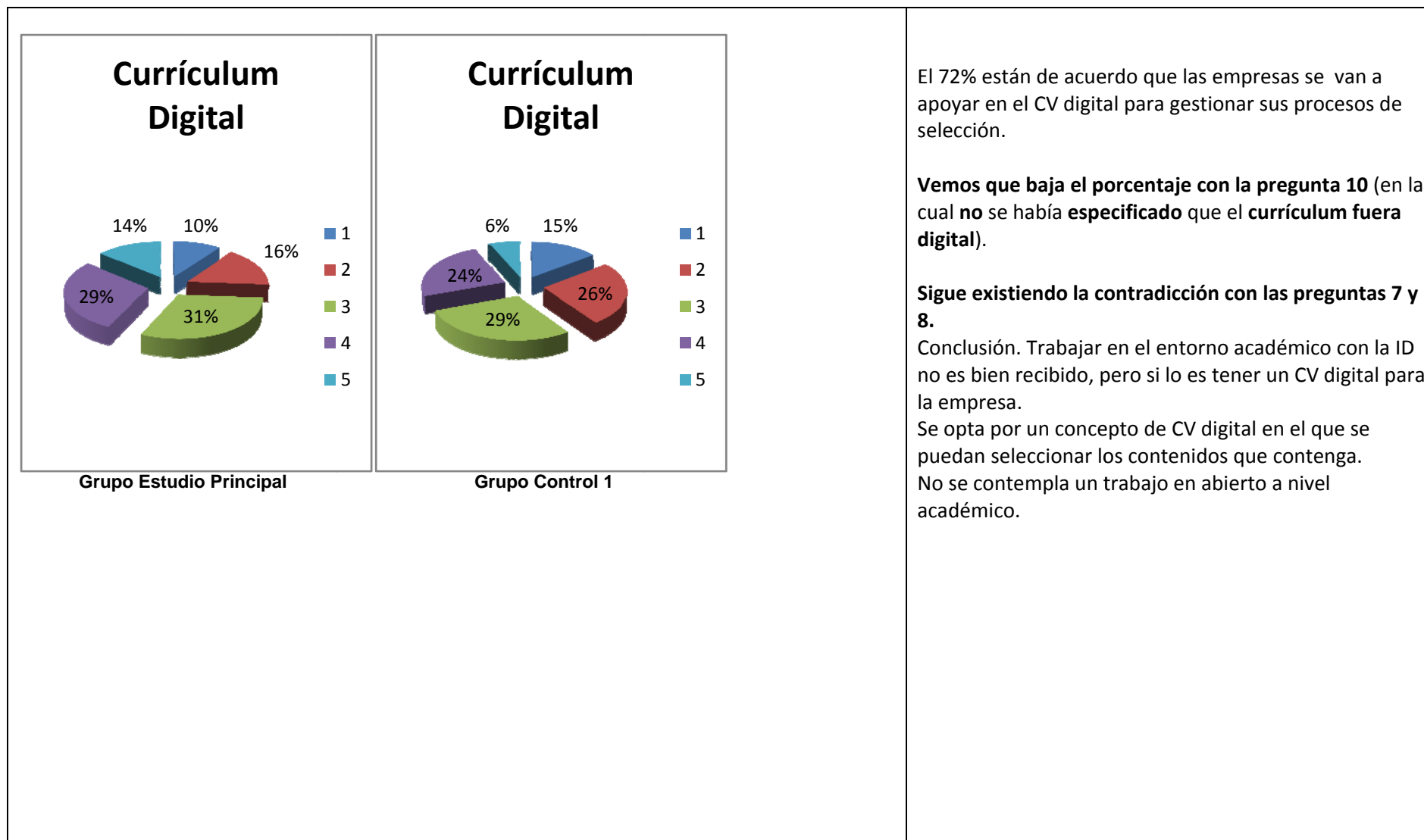
<p style="text-align: center;"><b>Mejora de Actividad Académica</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Mejora de Actividad Académica</b></p> 		
<p><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	<p><b>Grupo Control 1</b></p>		
<p style="text-align: center;"><b>12. Estaría dispuesto a tener un “Grupo” en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social.</b></p>			<p><b>FORTALEZA ALTA</b> En torno a un 70% de los encuestados estarían dispuestos a trabajar con la plataforma Facebook para actividades.</p> <p>Cabe destacar que de ese 70%, un 21.1% lo valoran como una experiencia altamente positiva.</p>

<p style="text-align: center;"><b>"Grupo" en Facebook</b></p> <p style="text-align: center;">Grupo Estudio Principal</p>	<p style="text-align: center;"><b>"Grupo " en Facebook</b></p> <p style="text-align: center;">Grupo Control 1</p>	
<p>12. Estaría dispuesto a tener un “Grupo” en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social. <b>(GRUPO DE CONTROL 1)</b></p>	<p>Los resultados de la <b>Muestra de Control 1</b> coinciden, casi completamente, con el <b>Grupo de Estudio Principal</b>.</p>	
<p>13. Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.</p>	<p><b>FORTALEZA MEDIA</b> En torno al 63% están dispuestos a trabajar con plataformas de contenido audiovisual, de los cuales, un 21,1% lo valoran como una experiencia altamente positiva.</p> <p>El <b>grupo</b> considerado como “<b>DE CONTROL</b>” también fue <b>perteneciente a la EXPERIENCIA PILOTO</b> recogida en este PFC, que consistía en subir videos a plataformas</p>	

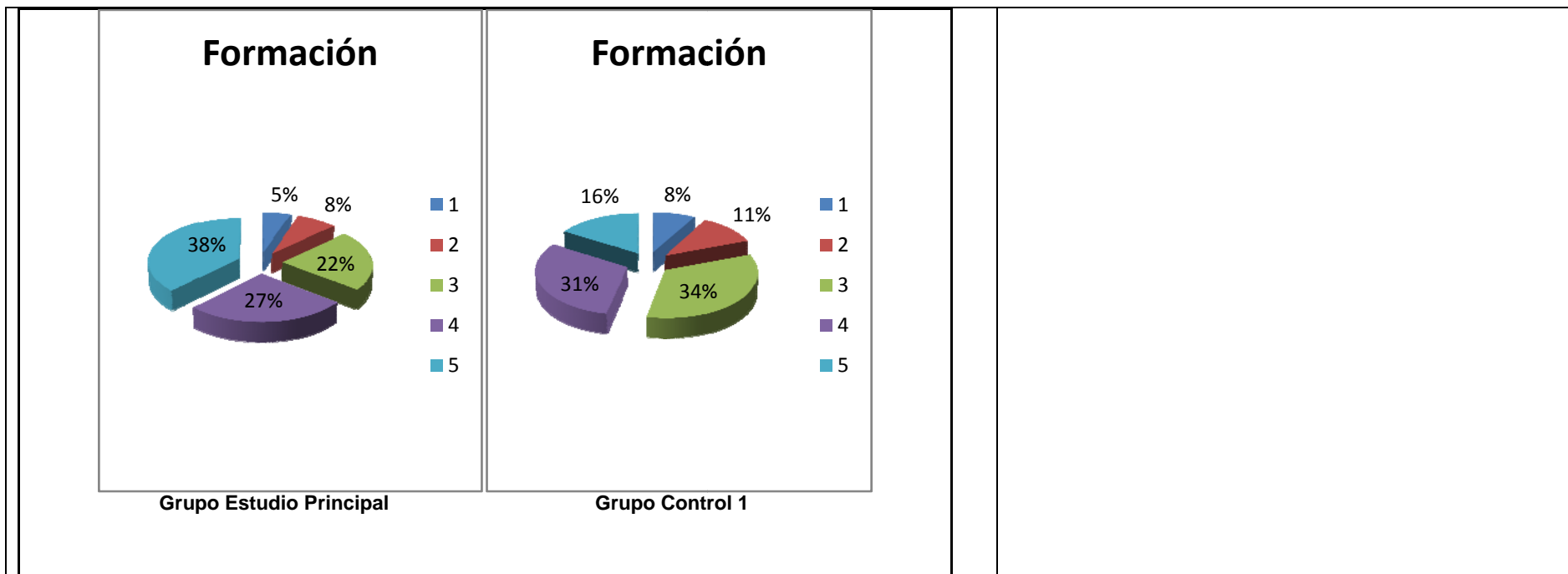
<p style="text-align: center;"><b>Colgar Transparencias, Apuntes, Presentaciones...</b></p>  <table border="1"> <caption>Datos del gráfico de Grupo Estudio Principal</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>Grupo Estudio Principal</b></p>	Calificación	Porcentaje	1	20%	2	17%	3	21%	4	21%	5	21%	<p style="text-align: center;"><b>Colgar Transparencias, Apuntes, Presentaciones...</b></p>  <table border="1"> <caption>Datos del gráfico de Grupo Control 1</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>Grupo Control 1</b></p>	Calificación	Porcentaje	1	26%	2	24%	3	28%	4	19%	5	3%	<p>abiertas como actividad docente. Esta circunstancia les ha podido <b>condicionar negativamente</b>, pues en el caso del grupo de control el <b>50% no está de acuerdo</b> en este aspecto</p>
Calificación	Porcentaje																									
1	20%																									
2	17%																									
3	21%																									
4	21%																									
5	21%																									
Calificación	Porcentaje																									
1	26%																									
2	24%																									
3	28%																									
4	19%																									
5	3%																									
<p style="text-align: center;"><b>13. Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.</b> <b>(GRUPO DE CONTROL 1)</b></p>	<p>De la EXPERIENCIA PILOTO y la batería de preguntas y entrevistas personales con las personas más reacias en participar se llegó a la conclusión de que los <b>principales problemas</b> a los que se enfrentaron a la hora de subir un video fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Incompatibilidad con los Codecs</b></li> <li>→ <b>Excesivo tamaño de los videos</b></li> <li>→ <b>Editar y subir el video consume mucho tiempo</b></li> <li>→ <b>El trabajo técnico de edición no es valorado por el profesor.</b></li> </ul> <p>Por lo tanto, y en conclusión, se puede observar que la <b>falta de formación</b> actúa en este caso como factor</p>																									



<p>14. Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>Crear y Gestionar un Blog</b></p> <p>Grupo Estudio Principal</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Crear y Gestionar un Blog</b></p> <p>Grupo Control 1</p> </div> </div>	<p>limitante.</p> <p><b>FORTALEZA MEDIA</b>                  En torno al 59% están dispuestos a trabajar con blogs, de los cuales, un 18,8% lo valoran como una experiencia altamente positiva.</p> <p>Cabe destacar, que este <b>índice de aceptación</b> es ligeramente <b>inferior</b> al de las <b>plataformas multimedia</b> y <b>mucho más acusada en relación con las redes sociales</b>.</p> <p>Esto se debe sin duda a la facilidad de uso que presentan plataformas sociales, además de su inmediatez en la elaboración de contenidos y su gran familiaridad.</p>
<p>14. Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .</p> <p style="text-align: center; color: red;"><b>(GRUPO DE CONTROL 1)</b></p>	<p>Podemos observar que <b>en este caso, 52%</b> del colectivo perteneciente al <b>grupo de control 1 no</b> estaría de <b>acuerdo en crear y gestionar un blog</b>; frente al <b>61%</b> de <b>Grupo principal</b> que <b>SI</b> estaban dispuestos a crearlo.</p>	
<p>15. Pienso que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.</p>	<p><b>FORTALEZA MEDIA</b>                  NOTA. Deliberadamente, no se ha definido el concepto de “Currículum Digital”, para que de este modo las respuestas atendieran a una idea más intuitiva y más de acorde con el objetivo del proyecto.</p>	



<p><b>16. Si las empresas que pudieran contratarme pudieran acceder a mis trabajos académicos en el futuro, me esforzaría más en su realización.</b></p>		<p><b>FORTALEZA MEDIA</b>                  El 78% de los encuestados están de acuerdo en la motivación que supondría que sus trabajos no solo fueran valorados por el profesor sino observados de manera externa por los empleadores.</p> <p><b>Contradicción con las preguntas 7 y 8</b></p> <p>En conclusión se puede observar que:                  → El alumno sabe que va a ser escrutado por el empleador a través de Internet.                  → El alumno desea mantener un alto control sobre la visibilidad de sus trabajos académicos.                  → La visibilidad del trabajo incidirá sobre el esfuerzo que el alumno esté dispuesto a realizar.  <b>(VISIBILIDAD RELACIONADA CON ESFUERZO)</b></p>																							
<p><b>Esfuerzo en Realización de Trabajos</b></p> <table border="1"> <caption>Grupo Estudio Principal</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Grupo Estudio Principal</p>	Nivel		Porcentaje	1	6%	2	13%	3	17%	4	35%	5	29%	<p><b>Esfuerzo en Realización de Trabajos</b></p> <table border="1"> <caption>Grupo Control 1</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Grupo Control 1</p>	Nivel	Porcentaje	1	7%	2	16%	3	24%	4	34%	5
Nivel	Porcentaje																								
1	6%																								
2	13%																								
3	17%																								
4	35%																								
5	29%																								
Nivel	Porcentaje																								
1	7%																								
2	16%																								
3	24%																								
4	34%																								
5	19%																								
<p><b>17. Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital</b></p>		<p><b>FORTALEZA ALTA</b>                  Un 85% de los encuestados estaría "Muy de Acuerdo" en recibir formación sobre cómo gestionar su Identidad Digital.</p>																							



### Conclusiones Bloque I

Un análisis conjunto de las respuestas obtenidas en este bloque caracterizan a los alumnos como nativos digitales pasivos, esto es, tiene un alto grado de familiaridad con las plataformas social media, así como una gran interiorización de su funcionamiento, pero, sin embargo muestran una actitud pasiva, no se muestran proactivos en el uso de las herramientas.

Las redes sociales se configuran como una excepción a la anterior conclusión. El estudiante sí se muestra participativo, colaborador y creador de contenidos en este medio.

### Conclusiones Bloque II

Mientras que las preguntas del bloque I indican que existe una conciencia de la importancia del fenómeno Social Media en la vida del estudiante, las respuestas del bloque II señalan una resistencia a transferir decisiones que incidan en la **imagen digital del ámbito privado** a cualquier otro, ya sea académico o profesional. En este sentido, la creación de **la ID se percibe como personal y asistemática**, mostrando un rechazo a cualquier programa o regulación que pretenda canalizar las acciones para potenciar la propia imagen.

### Conclusiones Bloque III

En este bloque se observa que mayoritariamente los estudiantes están dispuestos a trabajar en el ámbito académico con este tipo de plataformas 2.0. Siendo su principal preferencias las redes sociales, seguidas de los contenidos audiovisuales y por último los blogs. En estas preguntas no queda recogido el carácter abierto o el nivel de privacidad de en cada uno de las plataformas.

Estas preferencias también pueden deberse a:

- La gestión que plataformas como las redes sociales o el contenido audiovisual ofrecen con distinto nivel de privacidad que la que podría ofrecer un blog, el cual está concebido para tener un carácter abierto,
- La inmediatez en la respuesta,
- La forma en que se genera el contenido.

### **Conclusiones Bloque IV**

El análisis de la información obtenida hasta ahora muestra una fuerte relación entre la visibilidad de los trabajos académicos y el esfuerzo que está dispuesto a realizar en estos trabajos.

## 2.5.2. DAFO: Los Profesores

PREGUNTAS	DAFO
<p>1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana,</p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b>  <b>No existe familiaridad</b> por parte del profesorado con las <b>Redes Sociales</b>.</p> <p>Son considerados pues “<b>Emigrantes Digitales</b>”, algo que queda confirmado al ver que tan solo el 21% utiliza perfiles en redes sociales de manera asidua.</p>
<p>2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente</p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b>  <b>No existe familiaridad con el uso de Blogs</b>.</p> <p>Tan solo un 19.2% utiliza este medio como modo de consulta de información.                  Por lo tanto, prevalecen, en el grupo de profesores, las distintas formas de búsqueda de información.</p>
<p>3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros</p> <p>4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad</p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b>                  De 51 encuestados, solo 3 tiene blog o colabora asiduamente en blogs de otros.</p> <p>Una vez más, queda demostrado que la cultura 2.0 no está incorporada en este colectivo.</p> <p><b>No existe familiaridad con el uso de Blogs</b>.</p>

	<p><b>OPORTUNIDAD BAJA</b>                  La <b>utilización</b> de estas plataformas por este colectivo es <b>relativamente alta</b>, con un considerable 53.8% de los encuestados.                  Se demuestra pues, que este tipo de plataformas tienen un mayor calado entre los “Emigrantes Digitales” que otras como Redes Sociales o Blogs.</p>
<p><b>5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...</b></p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b>  <b>No existe familiaridad con la creación de contenidos audiovisuales.</b></p>
<p><b>6. Creo que usando adecuadamente este tipo de herramientas se crearía una positiva imagen de escuela.</b></p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b>                  Un 80.7% de los encuestados demuestra su acuerdo (en distintos grados) con el hecho de que este tipo de plataformas crearía una positiva imagen de escuela.                   Este hecho demuestra que, aunque no se tengan destrezas en el uso de estas herramientas, si que se perciben como importantes.   <b>Es decir, el colectivo, es consciente de la repercusión que estos medios tienen actualmente en la sociedad.</b></p>
<p><b>7. Estaría dispuesto a ser participativo en este tipo de plataformas abiertas</b></p>	<p><b>AMENAZA MEDIA</b>                  La predisposición por parte del docente a ser participativo en este tipo de plataformas está muy igualada, siendo mayoritario el desacuerdo con un 52%.                   Parecen razonables los resultados si nos fijamos en el desconocimiento de este tipo de plataformas manifestado por el colectivo en el bloque I, lo cual no hace más que reforzar una postura inmovilista.</p>



	<p>En la parte positiva, casi un 48% se encuentran dispuestos a adquirir nuevas habilidades o actitudes para poder ser participativo en este tipo de plataformas abiertas.</p>
<p><b>8. Creo que se debe tener en cuenta en las actividades universitarias la imagen digital alumno</b></p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b>                  Más del 68% está de acuerdo (en distintos niveles), en que en las actividades universitarias se debe tener en cuenta la imagen digital del alumno.</p> <p>Esta respuesta nos vuelve a indicar, que a pesar de NO estar familiarizados con el uso de este tipo de plataformas y la negativa a usar estos medios para difundir sus conocimientos, si que <b>se valoran como algo importante en la situación actual.</b></p>
<p><b>9. Creo que este tipo de plataformas puede “complementar” a Moodle en algunos aspectos docentes y académicos.</b></p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b>                  El 61.5% de los encuestados cree que este tipo de plataformas podría complementar a Moodle como entorno virtual de aprendizaje en aspectos docentes y académicos.</p> <p><b>Se manifiesta pues una conciencia colectiva sobre la utilidad de este tipo de plataformas como entornos innovadores de aprendizaje.</b></p>
<p><b>10. Opino que sería positivo para el alumno que su trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector .</b></p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b>                  El <b>61.6%</b> de los encuestados cree que <b>sería positivo</b> para el alumno que su <b>trabajo académico pueda ser observado por empresas del sector.</b></p> <p>Existe un <b>21.2%</b> que esta <b>“Nada de Acuerdo”</b> con esa posibilidad frente a un 30% que esta <b>“Bastante de Acuerdo”</b>.</p>

	<p>Esto lleva a una reflexión sobre los distintos planteamientos de enseñanza superior existentes.</p>
<p><b>11. Me supone un esfuerzo incorporar la identidad digital del alumno a mi actividad docente.</b></p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b>                  Al 91% le supone un esfuerzo incorporar la imagen digital del alumno en su actividad docente (destacando el mayor porcentaje, un 30.8% que está Muy de Acuerdo).                   Debido a que la alfabetización digital de este colectivo es escasa, el aprendizaje sería costoso</p>
<p><b>12. Creo que la creación de un “Grupo Académico” en cualquiera de estas plataformas puede beneficiar la implicación del alumno en mis asignaturas.</b></p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b>                  En cuanto a los beneficios que puede tener la creación de un “Grupo” en alguna de estas plataformas sociales referidas a la implicación del alumno en las asignaturas, las <b>opiniones están muy igualadas</b>, con un 55.7% de acuerdo. Destacando sin embargo un <b>23.1% Bastante de acuerdo</b> frente a un <b>26.9% Nada de acuerdo</b>.                   Nos encontramos con una <b>muestra claramente dividida</b>. Aquellos que han considerado interesante este tipo de plataformas abiertas, ven de acuerdo crear grupos académicos en redes sociales como nuevas formas de trabajo y comunicación con el alumno, independientemente de su formación tienen predisposición a incorporar nuevos modelos docentes.                   La balanza se inclina positivamente hacia la <b>creencia de que las redes sociales tienen un mayor calado en el alumno</b>, y que favoreciendo su utilización en el ámbito académico se está incentivando de alguna manera la implicación de este en dichas asignaturas.</p>

<p>13. Estaría dispuesto a usar una plataforma de video como YouTube, Vimeo para trabajar en mis asignaturas,...</p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b> El 53.9% No está dispuesto a trabajar con plataformas de video en sus asignaturas. Este <b>tipo de herramientas</b> de contenido están <b>menos aceptado por el profesorado.</b></p>
<p>14. Opino que sería positivo que el alumno tuviera un “blog académico” y/o profesional con el que poder trabajar en mis asignaturas.</p>	<p><b>AMENAZA ALTA</b> Las opiniones en cuanto a los beneficios que la gestión de un blog por parte de los alumnos pudiera tener para trabajar en determinadas asignaturas están muy igualadas, <b>imponiéndose el desacuerdo con un 51.9%.</b></p>
<p>15. En general me parece útil el uso de este tipo de plataformas como complemento académico del alumno.</p>	<p><b>OPORTUNIDAD BAJA</b> El 59.5% de los encuestados considera útil este tipo de plataformas como complemento académico del alumno. Esto es algo que ya había quedado constado en la pregunta 9, sobre que este tipo de plataformas pudieran complementar a Moodle, recibiendo una respuesta positiva por parte de los encuestados.</p>
<p>16. Opino que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.</p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b> Un 59.6%de los encuestados cree que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas que tengan un amplio currículum digital.</p>

<p><b>17. Pienso que sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi propia identidad digital y la del alumno.</b></p>	<p><b>OPORTUNIDAD MEDIA</b></p> <p>Un 67.3% de los encuestados (destacando el tramo de los “Bastante de Acuerdo” que suponen un 32.7%) percibe positivo el recibir formación de cómo gestionar su propia identidad digital así como la del alumno.</p> <p>Esto no vienen a indicar la importancia de la ID hoy en día, un hecho que es percibido hasta por los “Emigrantes Digitales”.</p>
---	--

### Conclusiones Bloque I

Estos resultados nos muestran un colectivo con baja alfabetización digital y sin tener incorporadas las destrezas específicas para poder incorporar nuevos procedimientos de formación basados en actividades elaboradas a partir de los distintos soportes 2.0.

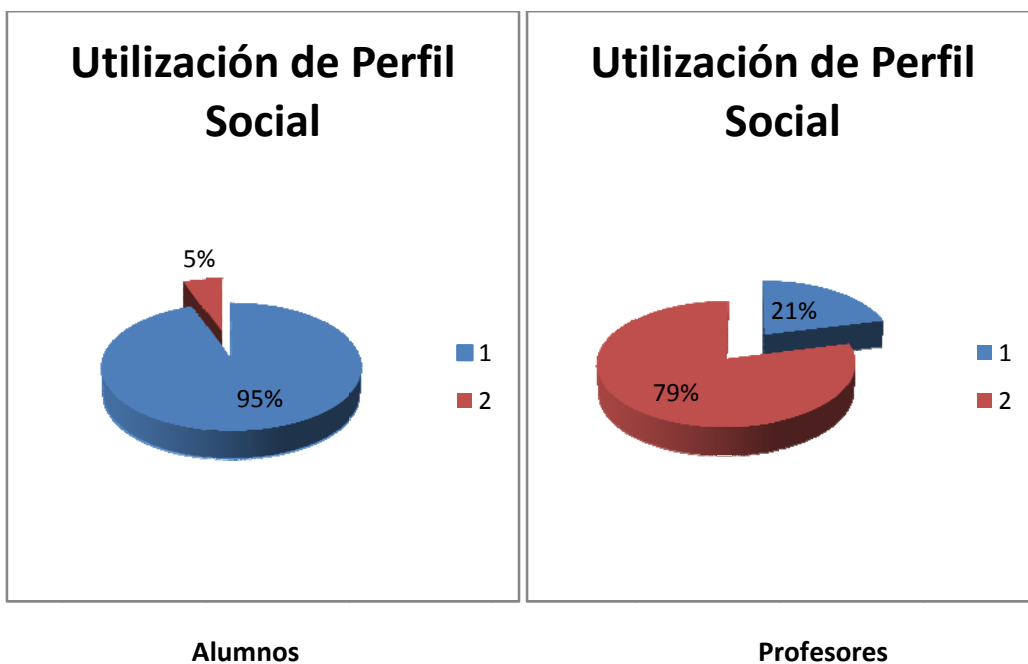
El escaso uso de este tipo de soportes digitales y la escasa creación de contenidos digitales indica una cultura digital 2.0 casi nula.

**Esta actividad tan escasa se presenta como una debilidad de partida, y pudiera anticipar una resistencia a introducir este tipo de plataformas social media en la enseñanza.**

## 2.6. Análisis Final y Conclusiones

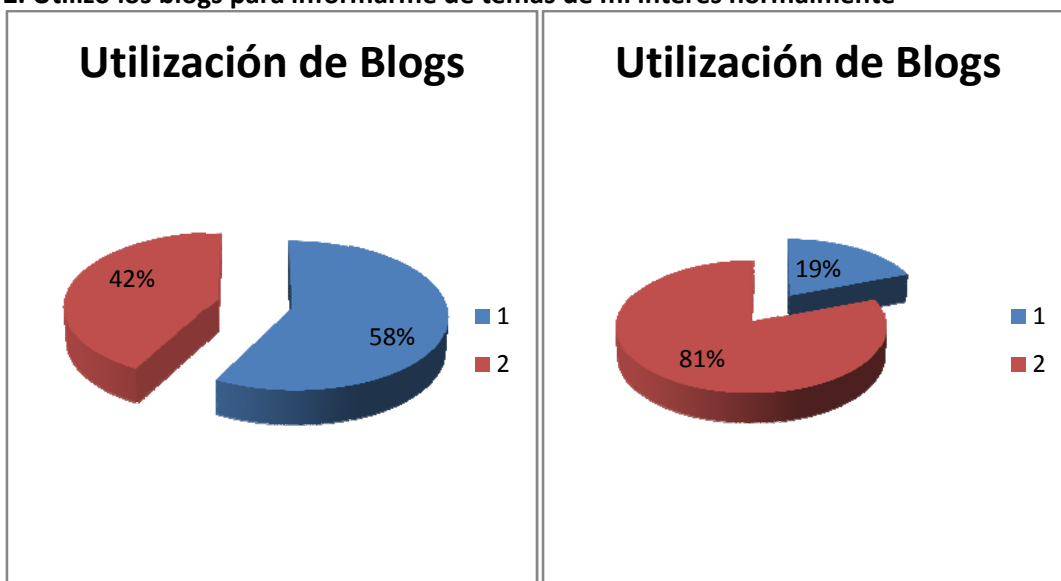
### 2.6.1. Análisis de Implicación en Redes Sociales

1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana



Como puede observarse, la diferencia no podría ser más evidente, y nos caracteriza a los dos colectivos como **nativos digitales** y **emigrantes digitales** respectivamente.

2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente

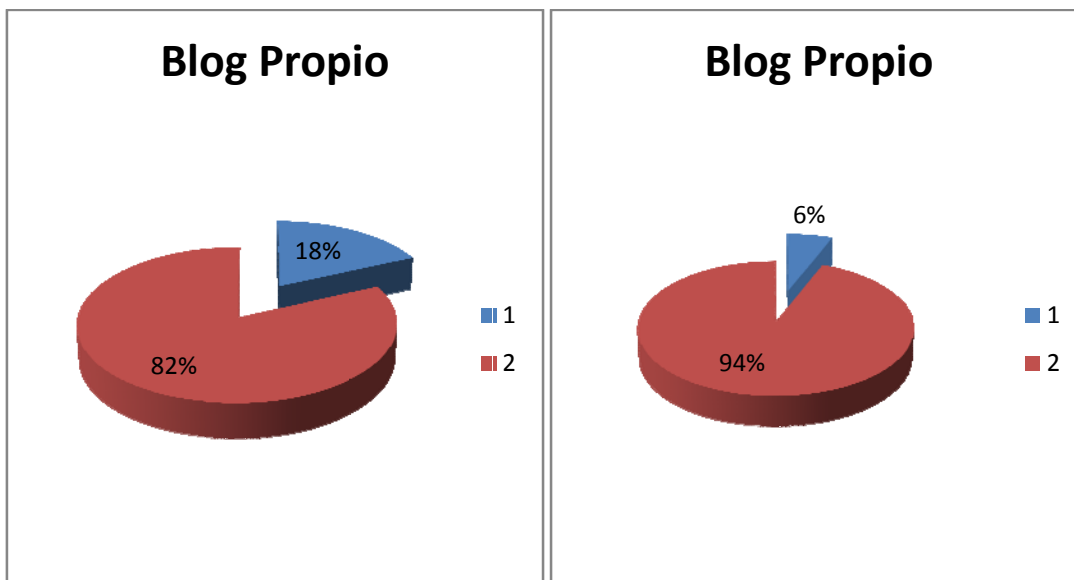


**Alumnos**

**Profesores**

Una vez más, aunque ahora la “brecha” es más estrecha, en el colectivo de alumnos el uso de los blogs está más extendido que en el colectivo de profesores.

**3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros**

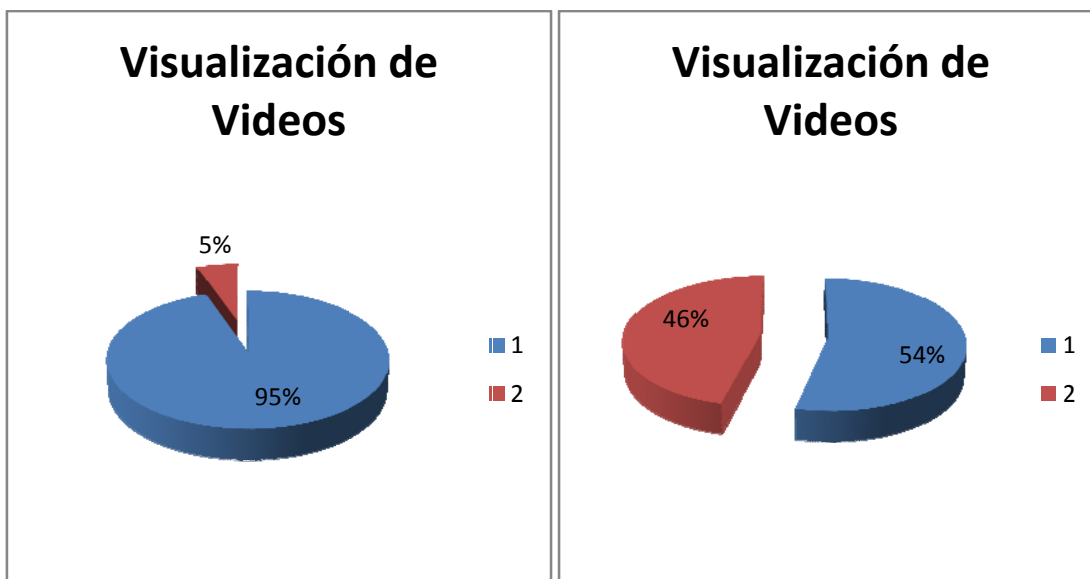


**Alumnos**

**Profesores**

En este caso, parece que las opiniones vertidas por los dos colectivos coincide; ya que parece que la actividad que supone tener un blog propio o colaborar con el de otros no se encuentra entre las preferencias de nuestros encuestados.

**4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad**



**Alumnos**

**Profesores**

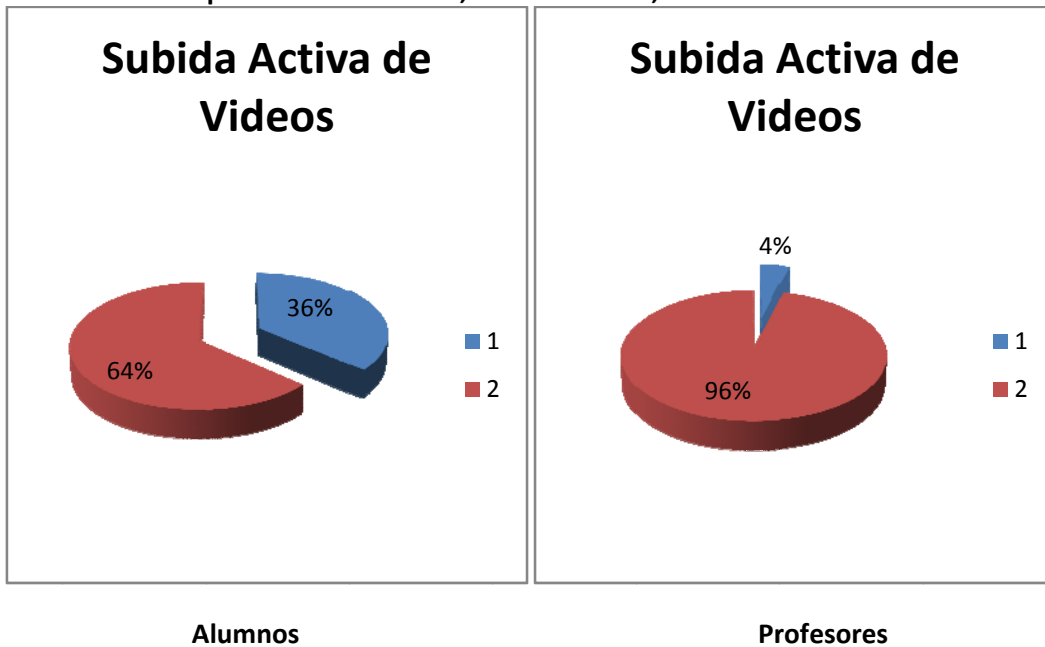
Una vez más, el colectivo de alumnos demuestra ser más afín a el uso de herramientas 2.0; aunque en este caso cabe destacar el alto porcentaje del colectivo de profesores que también es afín a estas herramientas.

Este hecho queda reflejado en el apartado anterior, donde la matriz DAFO nos aportaba información sobre que herramientas 2.0 eran más aceptadas por el colectivo de profesores, quedando el “ranking” de la siguiente manera:

- Plataformas Audiovisuales
- Blogs
- Redes Sociales

Un hecho este, que era justo al contrario en el colectivo de alumnos.

**5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...**



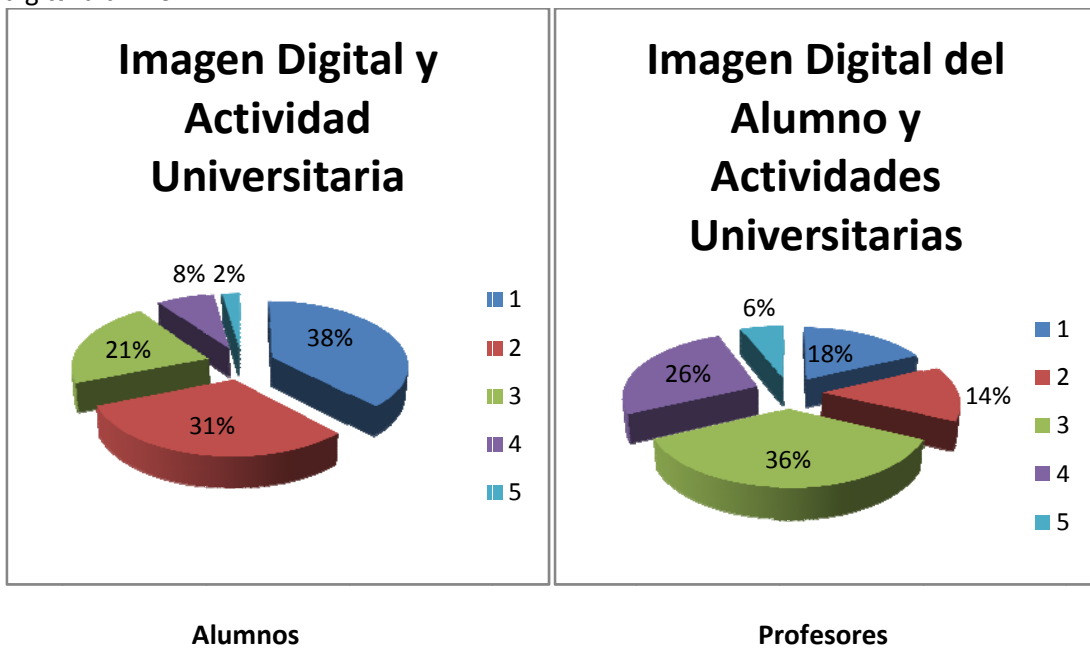
En cuanto a la pro-actividad en el uso de estas plataformas de gestión de video, los datos reflejan que ninguno de los dos colectivos es especialmente activo en este aspecto; aunque destaca el colectivo de alumnos con un 36% frente a un testimonial 4% del colectivo de profesores.

## 2.6.2. Imagen Digital: La percepción del Alumno vs La percepción del Profesor

1.

**(Alumnos).** En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.

**(Profesores).** Creo que se debe tener en cuenta en las actividades universitarias la imagen digital alumno



En el caso del **colectivo de alumnos**, sobre el que va aplicada la Imagen Digital en este caso, esta es **desacuerdo (69%)** en distintos grados con relacionar los conceptos de actividad universitaria e imagen en las redes sociales.

Esto es fundamentalmente debido, a que este colectivo (alumnos) concibe a las redes sociales como un espacio de ocio y no como una extensión de sus actividades en la facultad.

En el caso del **colectivo de profesores**, curiosamente la **visión es la contraria**, con un 68% de acuerdo en diferentes grados en incorporar la Imagen Digital del alumno en sus actividades universitarias.

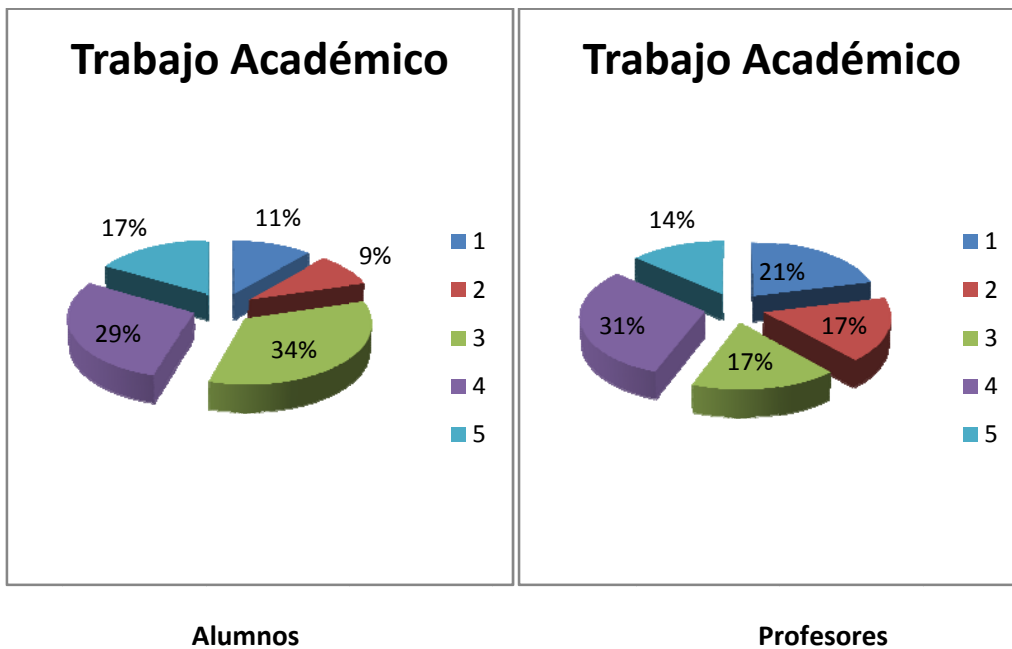
Este hecho indica una percepción de la importancia que dicha Imagen tendrá en la vida presente y futura del alumno.



2.

**Alumnos.** Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme.

**Profesores.** Opino que sería positivo para el alumno que su trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector.



En el **colectivo de alumnos**, un **80%** en diferentes grados está **de acuerdo** en que su trabajo académico pueda ser observado por empresas susceptibles de contratarles.

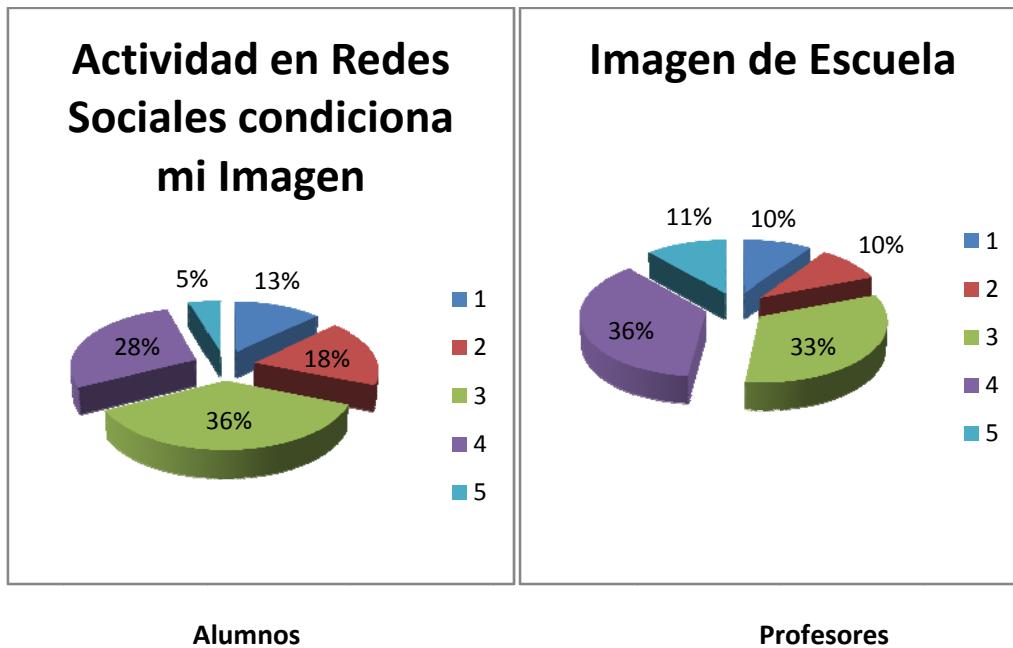
En el **colectivo de los profesores**, sin embargo, tan solo un 62% estaría de acuerdo en este hecho; siendo la nota negativa ese **21% que esta “nada de acuerdo”** en que el trabajo académico del alumno pueda ser observado por empresas del sector.

Este hecho indica claramente que aún existe una **barrera psicológica** entre el **mundo laboral y el mundo universitario** que debe de desaparecer, pues los alumnos, una vez formados, deben acceder a ese mundo.

### 3. Imagen del Alumno vs Imagen de la Escuela

**(Alumnos).** Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.

**(Profesores).** Creo que usando adecuadamente este tipo de herramientas se crearía una positiva imagen de escuela.



En cuanto a la **percepción** que ambos colectivos tienen de la implicación de las **redes sociales** en su propia **imagen**, cabe destacar:

El **colectivo de alumnos** está **de acuerdo** en diversos grados (**69%**) en que la actividad en dichas redes si que condiciona su propia imagen.

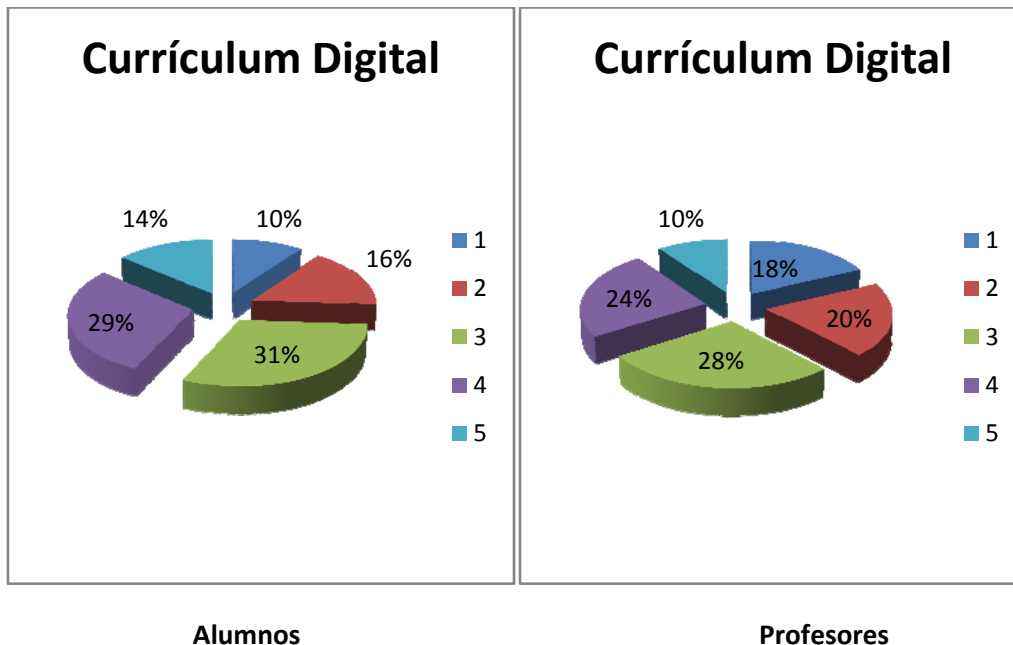
Esto indica una percepción, por parte de este colectivo, de la repercusión y calado que estos medios tienen hoy en día.

El **colectivo de profesores**, en relación a la imagen de escuela, está **de acuerdo** en que usando adecuadamente este tipo de herramientas se podría crear una positiva imagen para la escuela.

Por lo tanto, este colectivo también esta concienciado con el calado del que disponen dichas redes.

### 2.6.3. Currículum Digital

Las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.



Existe, en **ambos colectivos**, una **moderada sensación** acerca de las virtudes del currículum digital y su importancia de cara a las empresas.

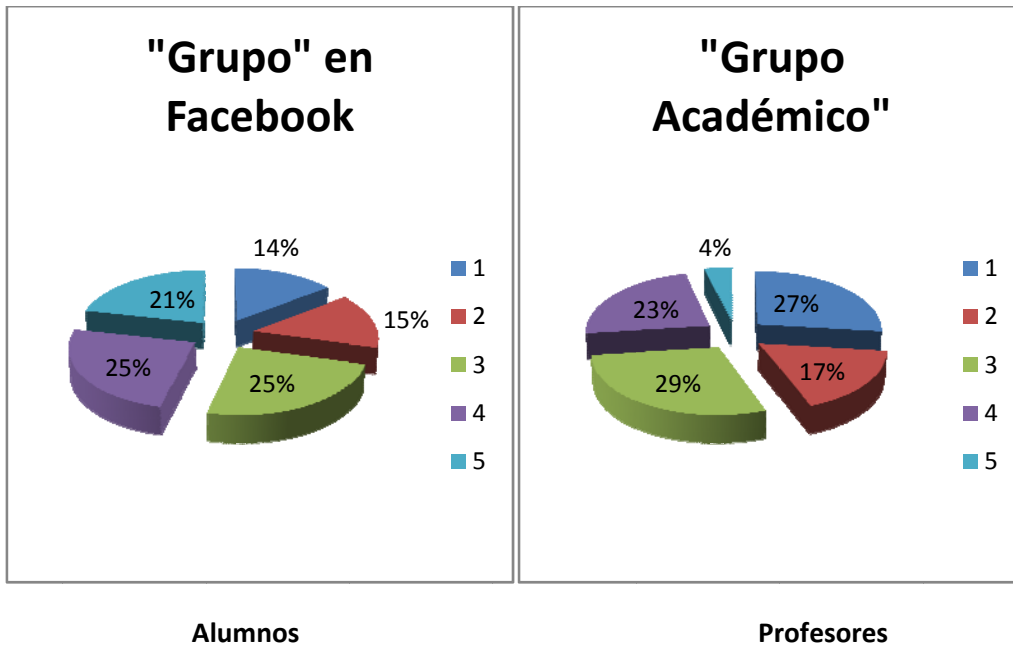
Con un **74%** y un **62%** respectivamente, ambos colectivos demuestran una cierta **percepción positiva** de lo que supone tener un currículum digital completo de cara a los empleadores.

### 2.6.4. Predisposición de uso de estas plataformas 2.0

#### 1. Uso de "Grupos" en Facebook

**(Alumnos).** Estaría dispuesto a tener un "Grupo" en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social.

**(Profesores).** Creo que la creación de un "Grupo Académico" en cualquiera de estas plataformas puede beneficiar la implicación del alumno en mis asignaturas.



En cuanto a la **disposición** a tener (por parte del alumno) o a permitir que tenga (por parte del profesor) un “Grupo” en Facebook para cuestiones académica; a pesar de que las opiniones de los **dos colectivos** son **favorables**, se aprecia una diferencia significativa.

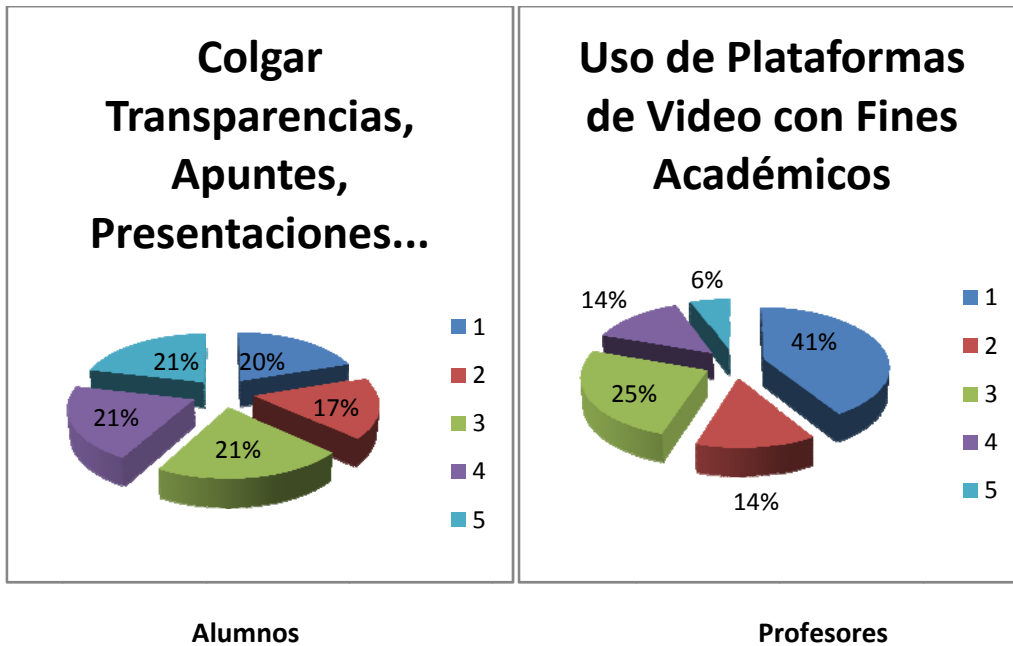
Con un 71% del colectivo de alumnos frente a un 56% del colectivo de profesores a favor de usar este tipo de plataformas.

Se puede explicar la mayor predisposición del grupo de alumnos por la inmersión más profunda de la que ya disponen al gestionar habitualmente su perfil social en estas redes.

## 2. Uso de plataformas de gestión de contenidos

**(Alumnos).** Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.

**(Profesores).** Estaría dispuesto a usar una plataforma de video como YouTube, Vimeo para trabajar en mis asignaturas,...



En cuanto a la predisposición en el uso de este tipo de plataformas de gestión de contenidos, cabe destacar:

En el **colectivo de alumnos**, existe un **63% a favor** en distintos grados frente a un 37% en contra, lo cual supone un porcentaje considerable, con un **20% “nada de acuerdo”**.

Este hecho indica que existen reticencias en colgar los apuntes en este tipo de plataformas por parte del colectivo de los alumnos.

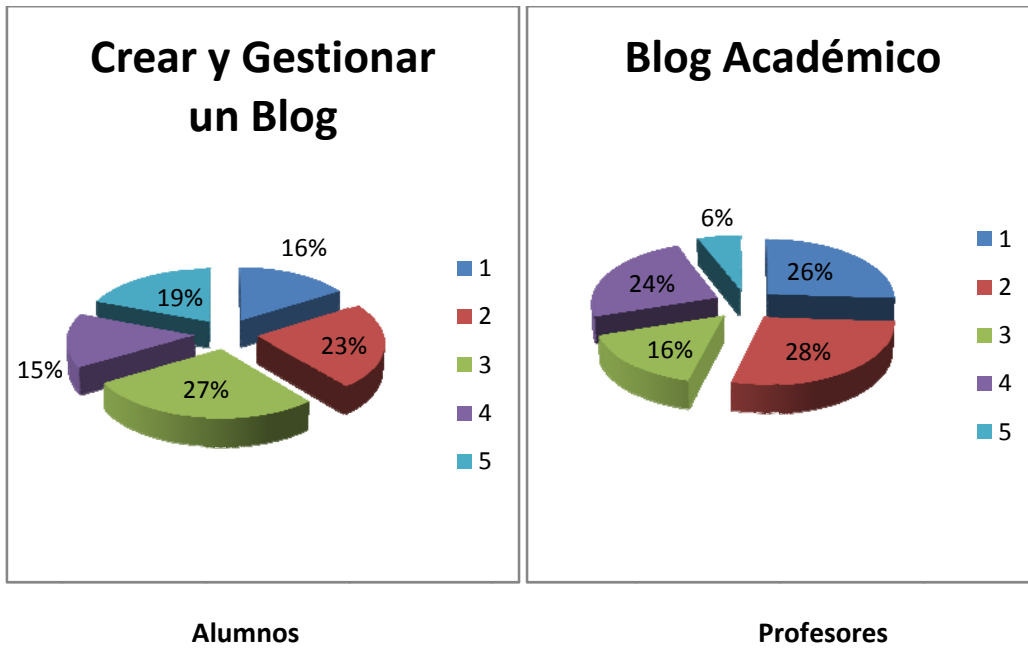
Esta negativa a compartir información probablemente sea debida al problema del “plagio” que puede acaecer si sus documentos circulan por la red.

En el **colectivo de los profesores** existe una **mayoría “alarmante”** que esta **“nada de acuerdo”** en permitir el uso de estas plataformas para trabajar en sus asignaturas.

### 3. Uso de Blogs

**(Alumnos).** Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .

**(Profesores).** Opino que sería positivo que el alumno tuviera un “blog académico” y/o profesional con el que poder trabajar en mis asignaturas.



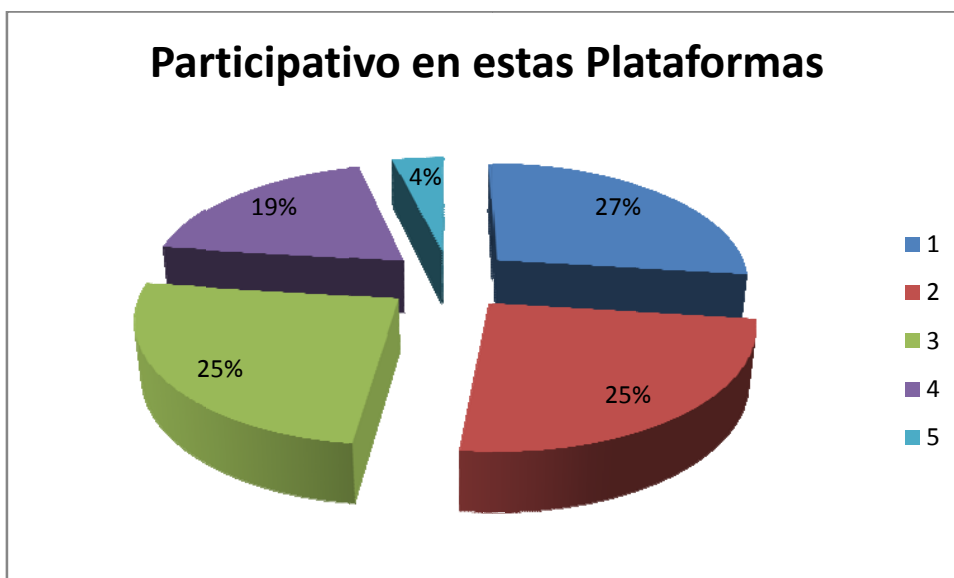
El **colectivo de alumnos**, estaría **moderadamente de acuerdo** (61%) en distintos grados en crear y gestionar un blog para fines académicos y personales.

Cabe destacar, como hemos visto antes y gracias a los datos obtenidos de la DAFO, que el uso de blogs no constituye la herramienta 2.0 preferida por el colectivo de alumnos, relegándose esta al tercer puesto, siendo la más apreciada las redes sociales seguidas de las plataformas multimedia.

El **colectivo de profesores** opina que **no sería positivo** (54%) que el **alumno dispusiera** de un **blog** académico para trabajar en sus asignaturas.

## 2.6.5. Predisposición del Docente

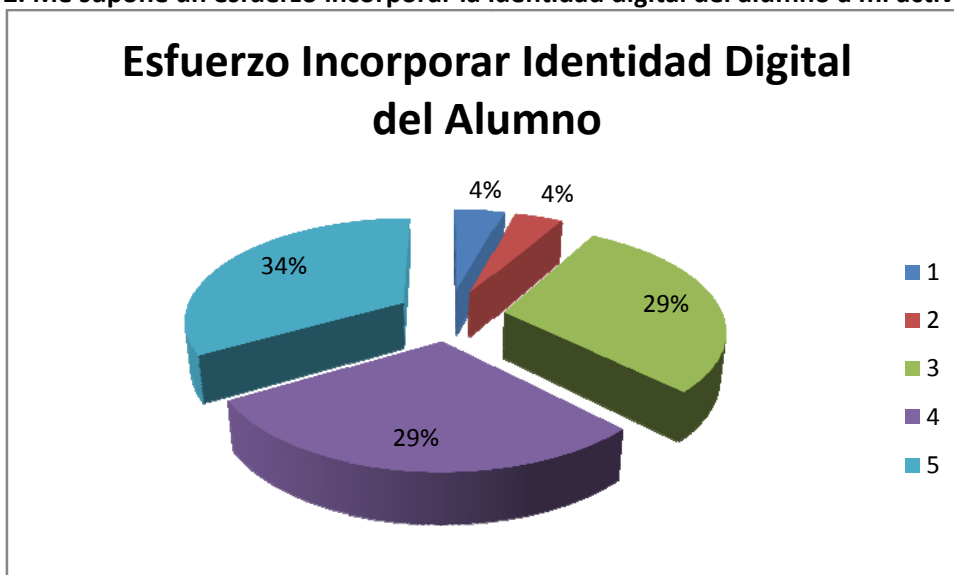
### 1. Estaría dispuesto a ser participativo en este tipo de plataformas abiertas



En la predisposición del **colectivo de profesores** a ser participativos en este tipo de plataformas encontramos un dato bastante negativo, ya que un 52% no estaría de acuerdo en ser participativo, destacando que el mayor peso porcentual se ha ido a la parte de “nada de acuerdo” con un 27% de los encuestados.

Este **dato** es realmente **negativo**, pues indica que **no** existe una **predisposición** por parte del docente a **usar este tipo de plataformas**.

### 2. Me supone un esfuerzo incorporar la identidad digital del alumno a mi actividad docente.

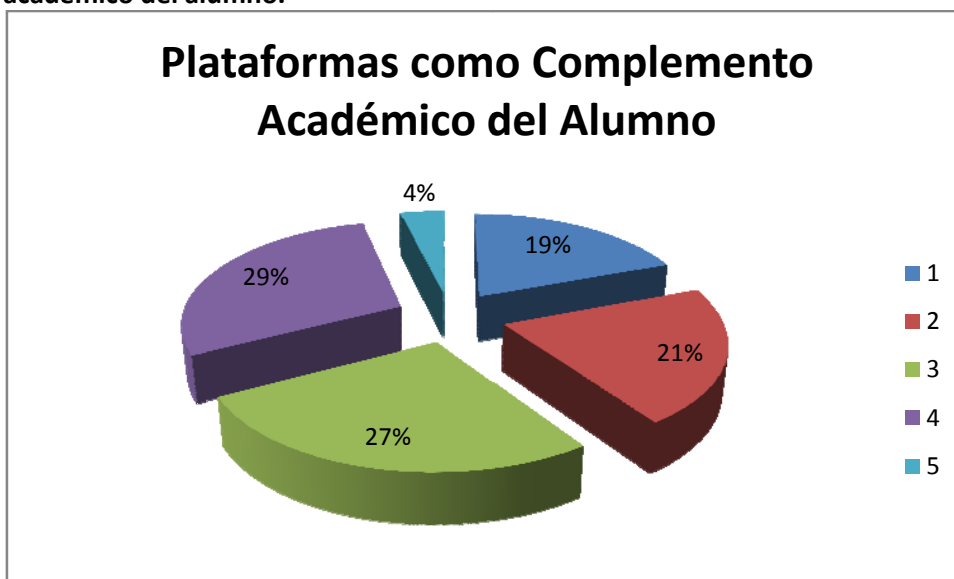


Un **67%** del **colectivo de profesores** afirma que le **supondría un esfuerzo incorporar la identidad digital del alumno a su actividad docente**.

Estos datos indican que, a pesar de ser consciente el docente de la importancia de la identidad digital, le supone un esfuerzo incorporarla en su actividad docente.

Observando estos datos, tal vez deberíamos preguntar a dicho colectivo que si a pesar de suponerles un esfuerzo el incorporar la identidad digital estarían dispuestos a hacerlo; es decir, **¿Estarían dispuestos a hacer el esfuerzo?**.

**3. En general me parece útil el uso de este tipo de plataformas como complemento académico del alumno.**



En el tema de la utilidad complementaria de este tipo de plataformas, las opiniones están muy igualadas en el **colectivo de profesores**.

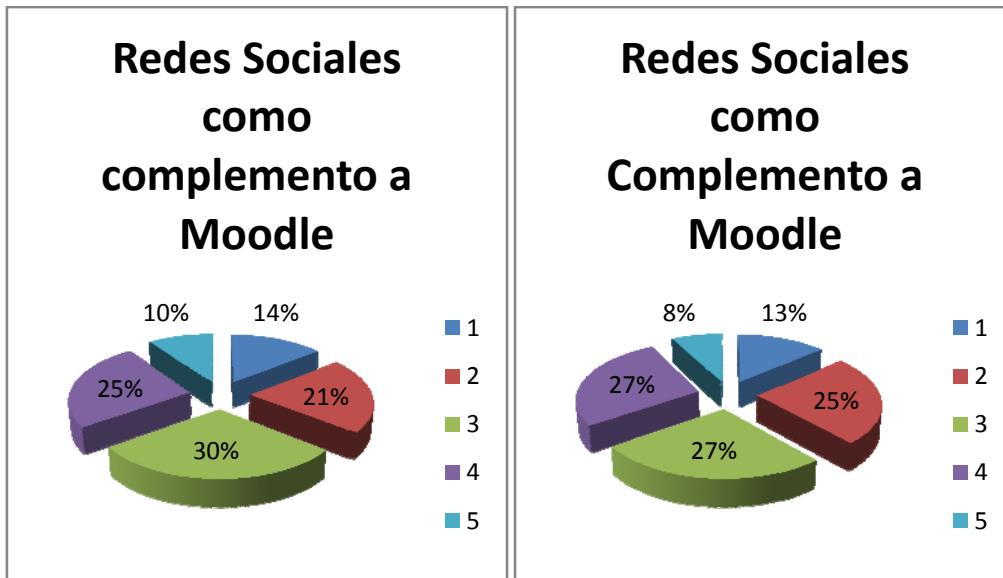
Pese al recaer la mayor parte del peso de los resultados en la parte positiva (60%), podemos observar **datos muy dispares**; como un **19% “nada de acuerdo”** frente a un **29% “bastante de acuerdo”**.

Este hecho indica claramente un desacuerdo entre las opiniones y la valoración que los docentes hacen de este tipo de plataformas.



## 2.6.6. Complementariedad de estas plataformas con Moodle

Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de la vida universitaria.



Alumnos

Profesores

Siendo Moodle la plataforma de carácter “cerrado” por excelencia en el mundo del e-learning, tal y como demostraron los datos del análisis de la situación actual de las universidades españolas que se puede consultar en el capítulo 1 de la parte práctica de este PFC; vamos a ver qué opiniones tienen los colectivos acerca de la complementariedad de esta con los medios sociales

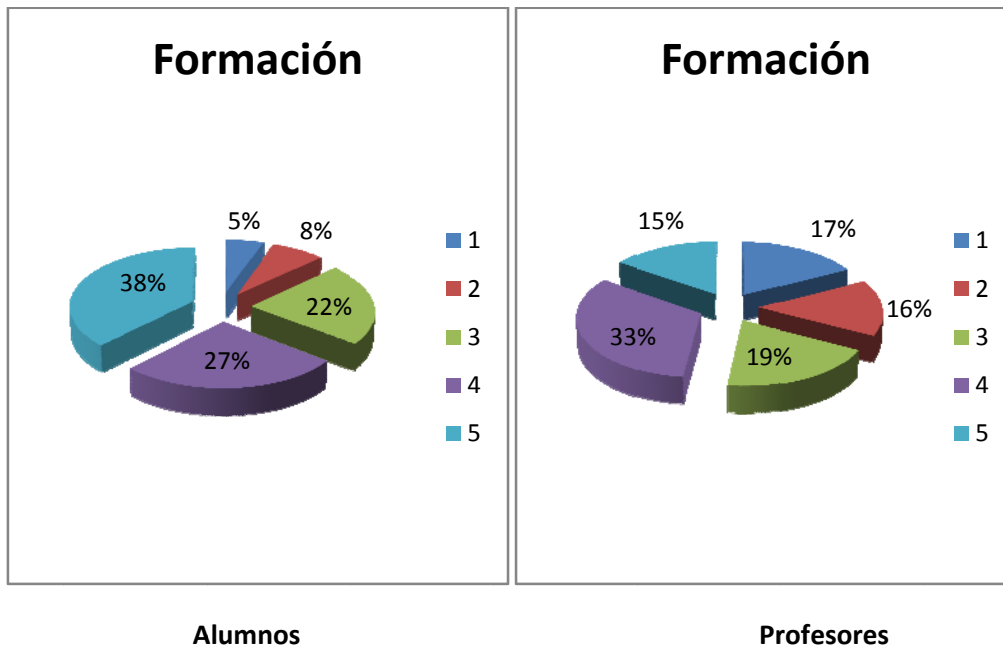
En el **colectivo de alumnos**, un **65%** está de acuerdo en distintos grados en dicha complementariedad frente a un **62%** del **colectivo de profesores** que también está de acuerdo.

Es decir, podemos observar, que ambos colectivos están de acuerdo en la percepción de utilidad que dichas plataformas pueden desarrollar como complemento a Moodle.

## 6.6.7. Formación

**(Alumnos).** Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital

**(Profesores).** Pienso que sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi propia identidad digital y la del alumno.



A lo largo del análisis de los resultados ha quedado claro la importancia del papel de la Identidad Digital.

Ahora evaluaremos la disposición que nuestros colectivos tienen para recibir formación sobre la gestión de la misma, lo cual indicará la repercusión que ellos perciben que tiene dicha Identidad en relación con el medio externo.

En el **colectivo de alumnos**, un 87% está de acuerdo en distintos grados en recibir formación, destacando de ellos un 38% que está “Muy de Acuerdo” en este hecho.

En el **colectivo de profesores**, un porcentaje algo más modesto, un 67% está de acuerdo en diversos grados en recibir formación acerca de cómo gestionar su ID y la del alumno; destacando en este caso un 33% que esta “Bastante de Acuerdo” en recibirla.

Estos hechos, vuelven a indicar una vez más que ambos colectivos perciben la importancia de la Identidad Digital y están dispuestos a recibir formación de cómo gestionarla.

## Capítulo 3: Experiencia Piloto

### 3.1. Introducción

Se propuso a alumnos de la asignatura “Administración y Dirección de Empresas” de 3º de Grado la posibilidad de realizar una serie de presentaciones en formato audiovisual y subirla a una plataforma de gestión de contenido (Youtube en este caso) como sistema de evaluación para dicha asignatura.

En concreto dichas presentaciones tratarían sobre aspectos económicos de empresas previamente asignadas que los alumnos (distribuidos en grupos) deberían de exponer en un video previamente grabado y subirlo a la citada plataforma.

Dicha experiencia, en primera instancia, pretendía eliminar las barreras que supone para el alumno el modelo de presentación oral tradicional, realizado delante de todos los compañeros, y el rechazo que esto podría suscitar en el alumno, bien por miedo, vergüenza,...

Al parecer todo son ventajas en este sistema, sin embargo, un grupo de los mismos se negó a subir el video alegando diversas razones.

Este mismo grupo de alumnos (14 sujetos) reticentes fue objeto de estudio para intentar saber las razones o las barreras por las que no estaban dispuestos a subir el video.

Para ello se distribuyó una batería de preguntas al conjunto de los sujetos en estudio, y de sus respuestas se obtuvieron resultado que arrojan luz sobre estos razonamientos.

### 3.2. Las Encuestas y los Resultados

#### 1. Es mejor grabar un video que exponer públicamente en clase.

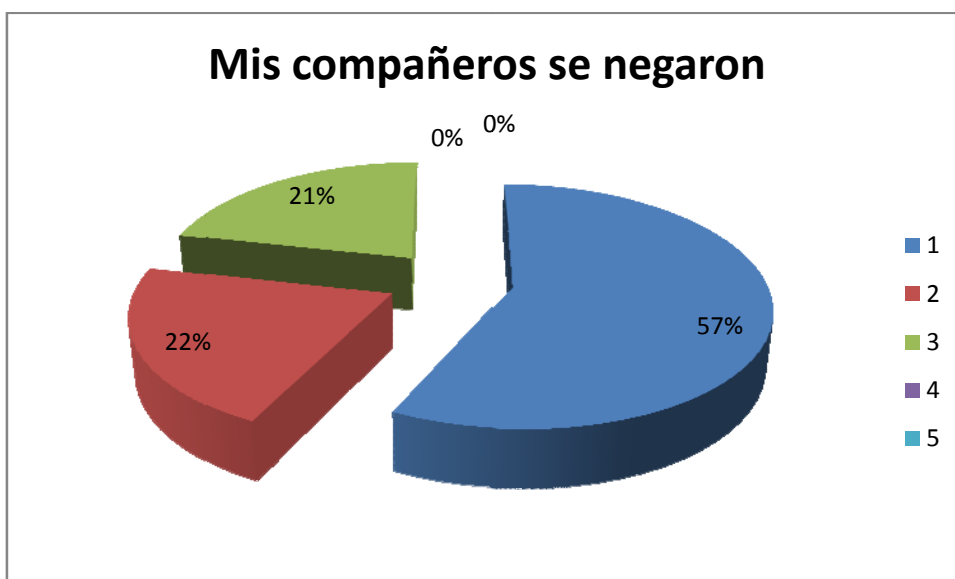
1. Nada de Acuerdo	0
2. Poco de Acuerdo	2
3. de Acuerdo	6
4. Bastante de Acuerdo	3
5. Muy de Acuerdo	3



Como bien podemos observar la tendencia del colectivo es positiva mayoritariamente, con un 86% de aprobación en diferentes grados acerca de la preferencia de subir un video a exponer públicamente en clase.

**2. Yo no tenía inconveniente en subir el video pero mis compañeros se negaron.**

1. Nada de Acuerdo	8
2. Poco de Acuerdo	3
3. de Acuerdo	3
4. Bastante de Acuerdo	0
5. Muy de Acuerdo	0



Queda demostrado, a la vista de los resultados, que las presiones de los **compañeros** **no** han sido un **factor determinante** a la hora de NO subir el video.

**3. Hubiera subido el video si hubiera tenido más tiempo y por tanto lo hubiera hecho mejor.**

1. Nada de Acuerdo	7
2. Poco de Acuerdo	1
3. de Acuerdo	2
4. Bastante de Acuerdo	2
5. Muy de Acuerdo	2

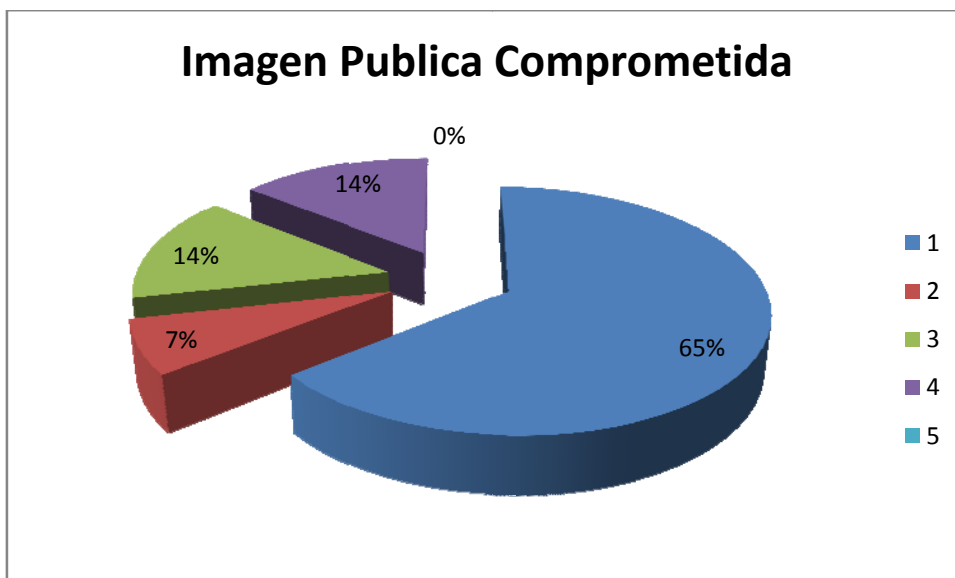


En este caso, las respuestas son un poco confusas, pues parece que existe un colectivo mayoritario (por la mínima) que opina que el **tiempo NO** fue el **factor determinante** para NO subir el video.

Sin embargo, existen porcentajes significativos que si achacan la falta de tiempo a la resolución de dichos objetivos.

**4. Mi imagen pública se ve comprometida.**

1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	1
3. de Acuerdo	2
4. Bastante de Acuerdo	2
5. Muy de Acuerdo	0

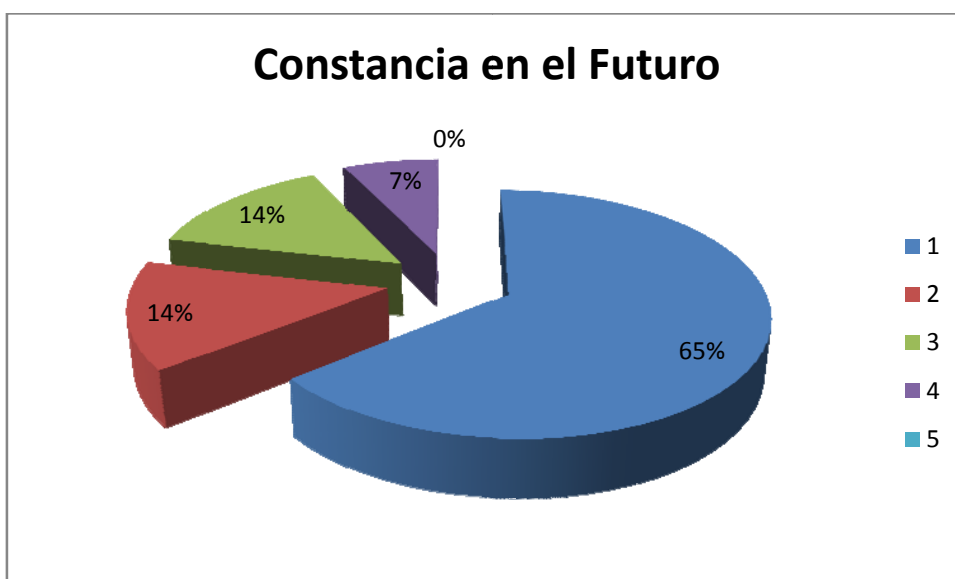


A la vista de los resultados, una amplia mayoría opina que su imagen pública NO se verá comprometida por el hecho de subir el video.

Por lo tanto, la **imagen pública tampoco es un factor determinante.**

#### 5. No quiero que en el futuro quede constancia de lo que he hecho.

1. Nada de Acuerdo	9
2. Poco de Acuerdo	2
3. de Acuerdo	2
4. Bastante de Acuerdo	1
5. Muy de Acuerdo	0



En consonancia con los resultados vertidos en la pregunta anterior acerca de la imagen pública, en este caso podemos decir que la **preocupación** a que en el **futuro quede constancia de lo hecho NO** es un **factor determinante** para NO subir el video.

**6. No me interesa generarme una identidad digital.**

1. Nada de Acuerdo	6
2. Poco de Acuerdo	2
3. de Acuerdo	4
4. Bastante de Acuerdo	1
5. Muy de Acuerdo	1



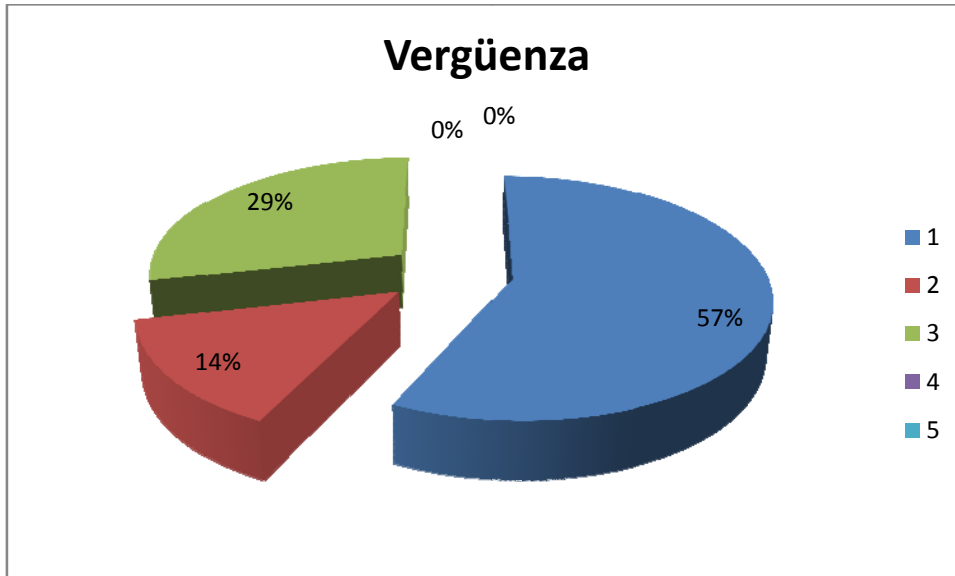
Las respuestas a esta pregunta no son nada homogéneas y resultan algo preocupantes, probablemente por el **desconocimiento de lo que supone la Identidad Digital** y la repercusión real que tiene de cara al exterior.

Podemos observar como a un amplio colectivo sí que le interesa la ID, un 57% de los encuestados.

Sin embargo, un 43% dice no estar interesado en generarse una Identidad Digital, desconociendo que **la ID se genera por sí solo y de nosotros depende que sea positiva o negativa.**

**7. Me da vergüenza que me vean familiares, amigos y conocidos.**

1. Nada de Acuerdo	8
2. Poco de Acuerdo	2
3. de Acuerdo	4
4. Bastante de Acuerdo	0
5. Muy de Acuerdo	0

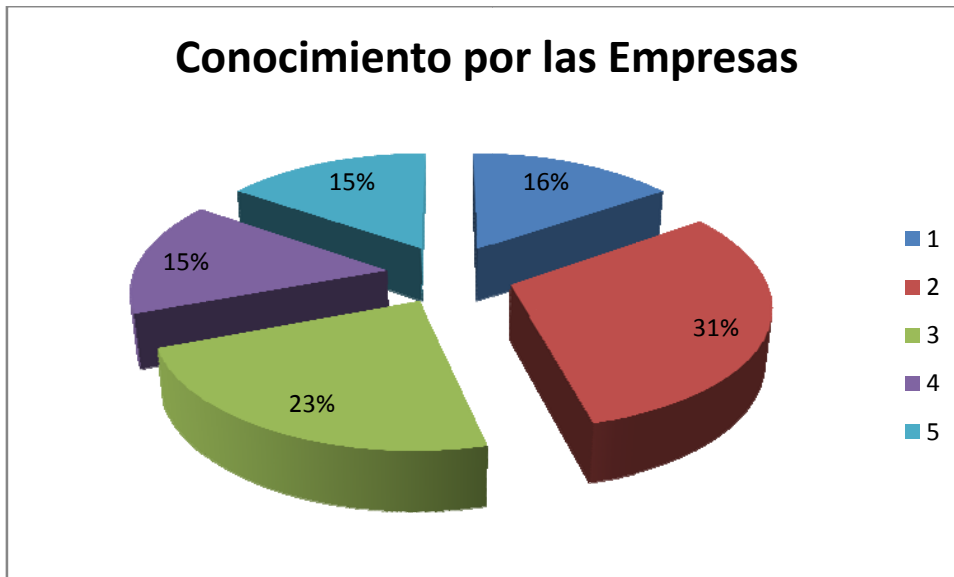


A la vista de los datos, que constatado que la **vergüenza no** ha sido una **factor determinante** para NO subir el video.

**8. No me gustaría que una empresa tuviera ese recurso para decidir sobre mi contratación.**

1. Nada de Acuerdo	2
2. Poco de Acuerdo	4
3. de Acuerdo	3
4. Bastante de Acuerdo	2
5. Muy de Acuerdo	2





En esta pregunta, de nuevo, las **opiniones** vuelven a ser **heterogéneas**; ya que podemos observar que un **47%** de los encuestados si que **desearía que las empresas dispusieran de este recurso como ayuda a la contratación**.

Pero cabe destacar ese 53% en diferentes grados que está en contra.

Esto nos lleva sin duda a reflexionar de nuevo acerca del desconocimiento sobre la Identidad Digital y el hecho constatado y certificado de que las empresas actualmente utilizan departamentos que consultan dichos perfiles.

Por lo tanto, **sabiendo que la Identidad Digital es una realidad, lo que se debería de hacer es intentar que fuese lo más positiva posible a través de su gestión constante y responsable.**

#### 9. Otros motivos:

Por tratarse de una pregunta de respuesta abierta, nos hemos limitado a recopilar todas las respuestas y englobarlas en categorías, obteniendo:

#### “Principales Inconvenientes”:

- El Tiempo para subir los videos (“No me daba tiempo”)
- Excesivo tamaño de los videos para subirlos
- Problemas con los “Codecs”
- Por comodidad, no suelo subir videos a YouTube

**10. Subo fotos, hago comentarios etc, con frecuencia en mi perfil en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.)**

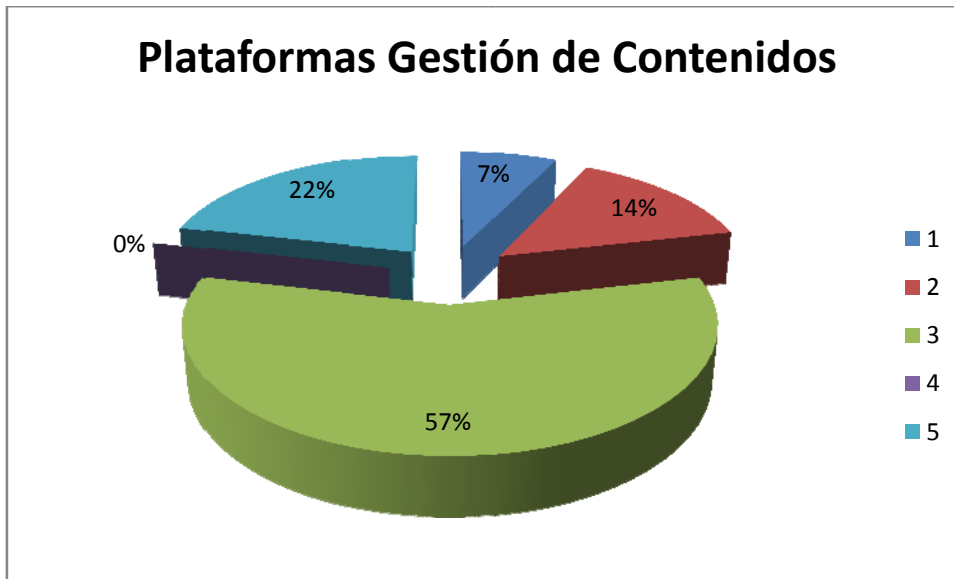
1. Nada de Acuerdo	0
2. Poco de Acuerdo	4
3. de Acuerdo	7
4. Bastante de Acuerdo	2
5. Muy de Acuerdo	1



El uso de redes sociales aplicado a un colectivo considerado “nativo digital” es un hecho, y los datos nos hacen otra cosa que ratificarlo.

**11. Me divierto con frecuencia con los videos de las plataformas abiertas (Youtube, Vimeo, TuTV, etc)**

1. Nada de Acuerdo	1
2. Poco de Acuerdo	2
3. de Acuerdo	8
4. Bastante de Acuerdo	0
5. Muy de Acuerdo	3



Al igual que ocurre con las Redes Sociales, el colectivo se muestra receptivo en el uso de estas tecnologías.

#### 12. Escribe que te parece tener que realizar un trabajo en video en asignaturas como Economía y Dirección de Empresas.

Al tratarse de nuevo de una pregunta de respuesta abierta, hemos agrupado todas las respuestas de los alumnos en las siguientes conclusiones.

Conclusiones:

→ Lo ven bien, mucho mejor que una exposición presencial en la que los nervios le puedan traicionar.

→ Es una forma distinta u nueva de exponer y aprender.

→ Es preferible hacer un video que hacer una presentación y exponerla.

→ Les parece bien siempre y cuando se disponga de tiempo suficiente para hacerlo y de los medios materiales oportunos facilitados por la escuela.

→ Les parece una buena actividad que motiva y apuestan por la continuidad de este modelo.

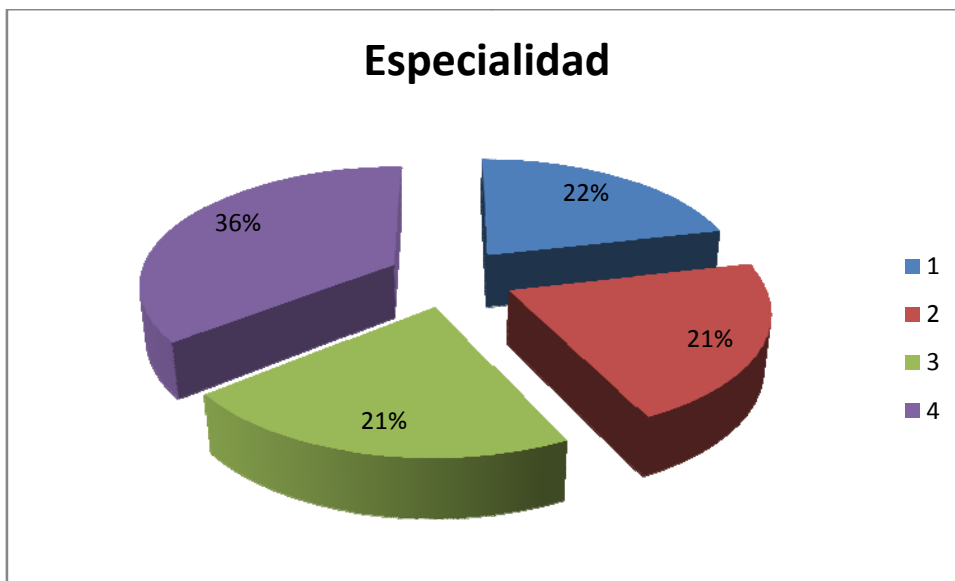
→ “Esto puede ayudarnos en el futuro” (perder miedo a exposición pública)

→ Buen recurso para aprender.

→ Opinan que está bien y que se hace en pocas asignaturas.

**13. Especialidad**

1. Electrónica de Comunicaciones	3
2. Sistemas de Telecomunicación	3
3. Sonido e Imagen	3
4. Telemática	5



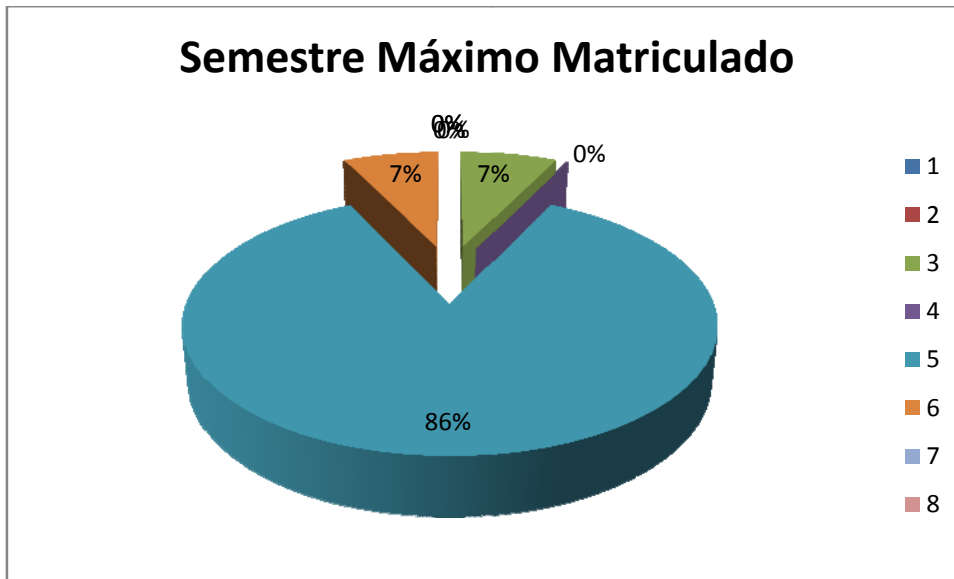
**14. Número de años que llevas en la escuela:**

1. Menos de 1 año	0
2. 1 años	2
3. 2 años	11
4. 3 años	1
5. 4 años	0
6. 5 años	0
7. Más de 5 años	0



**15. Número de semestre máximo en el que estás matriculado**

1. 1º	0
2. 2º	0
3. 3º	1
4. 4º	0
5. 5º	12
6. 6º	1
7. 7º	0
8. 8º	0



## Capítulo 4: Manual de Buenas Prácticas

(Recomendaciones para el profesorado)

### 1. Introducción

Con la certeza, a la vista de los datos, de que los “Social Media” son una realidad percibida por todos los sectores cabe entonces concederles el lugar que ya se han ganado como elemento comunicador.

El colectivo conocido como “nativos digitales” ya usa estas plataformas asiduamente; tal vez sea la hora de darle una función más allá de la propiamente lúdica.

El presente documento propone una serie de recomendaciones atendiendo al uso que determinadas tecnologías 2.0 podrían aportar a sistemas ya consolidados en la escuela tales como la plataforma Moodle.

Por supuesto, todas estas **recomendaciones** quedan **abiertas al criterio del profesor**, del que se espera que **aporte valor a las mismas** o amplíe los puntos que considere más interesantes.

Algunas de los **puntos más destacados** serían:

→ El **fomento** de la incorporación de **Redes Sociales** en la **docencia**; sabiendo que ya se usan de manera institucional.

→ Proliferación de la **enseñanza b-learning** (semi-presencial) como complemento a las clases presenciales, que pueda aportar al alumno un nuevo mundo de contenidos y aplicaciones con el fin de vincularle a la asignatura y de este modo formarle más efectivamente.

→ Cursos de **formación** sobre el uso de las **plataformas** y sobre la **gestión** de la **Identidad Digital**, tanto del **docente**, como del **discente** y de la propia **institución**.

Recordemos, que ha quedado demostrado y contrastado, que la Identidad de la Institución se forja a través de las Identidades de los miembros de su comunidad.

A continuación, expondremos **algunas recomendaciones** basándonos en las posibilidades que determinadas **herramientas** pueden aportar al uso tradicional de una clase, en la **preparación de las asignaturas**.

Describimos **elementos** que pueden **facilitar el trabajo al profesor, involucrar más al alumno en su asignatura y conseguir hacer más fluida la comunicación entre ambos**.

## **2. Diseño y Elaboración de una Asignatura**

### **2.1. Herramientas aportadas por la plataforma Moodle**

- Guía del Curso
- Material Docente en diversos formatos (pdf, Powerpoint,...)
- Bibliografía
- Sistemas de Entrega de Prácticas.
- Foros
- Notificaciones
- Formas de Evaluación Previstas
- Fechas Destacadas

### **2.2. Herramientas aportadas por otras plataformas 2.0**

→ **Mejora e instantaneidad en las Notificaciones:** Usando Medios Sociales específicas el docente puede asegurarse de que determinadas notificaciones de carácter urgente sean recibidas en tiempo real por el discente.

Basándonos en el uso de **microblogging** mediante **Twitter**; o valiéndose de los **“Grupos”** que ofrecen determinadas plataformas como **“Facebook”** o **“Google +”**; los cuales diseñan un perfil independiente e impermeable del perfil social para dedicarlo a otros usos, en este caso académicos,

→ **Interacción Docente – Discente** en tiempo real: Ya sea para consultas o para tutorías completas, herramientas como el chat entiempro real o las videoconferencias aportan un nuevo escenario de interrelación, rompiendo de esta manera barreras temporales y espaciales.

→ **Plataformas de Gestión de Contenidos:** Ya sean de carácter audiovisual (Youtube, Vimeo,...) como de caracteres más generalistas (SlideShare); estas plataformas ofrecen un

nuevo medio de difusión que también rompe las barreras impuestas por la educación tradicional (temporales y espaciales).

### 2.3. Preparación Previa de una Asignatura:

- Incluye todo el **material docente** en la plataforma aconsejada por la escuela (**Moodle**); tal como apuntes, transparencias, bibliografía recomendada,...
- Incluye en la misma plataforma un detallado **programa** del curso, indicando además sesiones de prácticas, sistemas de calificación, fechas de examen,...
- Utiliza los **foros** que la plataforma ofrece para las notificaciones; no uses solo el correo electrónico institucional del alumno, pues corres el peligro de que la información le llegue demasiado tarde.
- Sírrete de **plataformas** de gestión de contenidos **2.0**, externas a la plataforma Moodle para colgar todo el material que creas oportuno; estas plataformas son de uso habitual por los alumnos y así conseguirás implicarles más en la asignatura.
- Usa los **canales** en plataformas de los que dispone tu escuela; por ejemplo el Canal Youtube de la politécnica para colgar clases presenciales, transparencias,...
- Usa los **medios sociales** de los que dispone tu escuela como un medio alternativo de comunicación con tus alumnos, por ejemplo Twitter; de esta forma te aseguraras que notificaciones importantes lleguen a sus destinatarios.

### 2.4. La asignatura “día a día”

- **Fomenta la participación** de tus alumnos en este tipo de plataformas; verás que para ellos no supone ninguna barrera, y observarás una progresiva implicación de los mismos en tu asignatura.
- Anima a tener un **“Grupo Académico”** en alguna de las redes Sociales generalistas (Facebook); este perfil será completamente independiente de su perfil social y solo dedicado a cuestiones académicas.
- Sírrete de ese “Grupo” para hacer llegar tus notificaciones más rápido y a más gente, colgar enlaces URL a sitios de interés o utilizar el chat en tiempo real para resolver pequeñas dudas.

### 2.5. Tutorías



Las plataformas 2.0 te pueden dar una gran ventaja a la hora de preparar tutorías; pues te dan la posibilidad de no estar atado a horarios e incluso preparar tutorías conjuntas independientemente de donde te encuentres o de donde se encuentren tus alumnos.

Esto no significa dejar de lado las tutorías presenciales, tan solo son un complemento a las mismas.

→ Puedes usar los **foros o los chat** en tiempo real para resolver pequeñas dudas, lo cual agilizará tanto tu tarea como la del alumno.

→ Para tus tutorías usa, los cada vez más usuales, sistemas de **videoconferencia** en tiempo real, como Skype; son de carácter gratuito y tus alumnos están sobradamente familiarizados con su uso.

De esta manera conseguirás romper las barreras temporales y espaciales, y atender a todos tus alumnos estés o no en la escuela físicamente.

## 2.6. Participación y Colaboración

→ Fomenta en tus alumnos actividades como **crear y gestionar blogs**, que puedan albergar su material académico, trabajos, presentaciones,... que hayan podido realizar; y utilízalo como sistemas de comunicación profesor-alumno y alumno-alumno.

→ Fomenta la creación de “**Grupos Académicos**” en Redes Sociales Generalistas, y muéstrales que tienen otra utilidad más allá del ocio.

Ten en cuenta, que en ocasiones el usuario de plataformas e-learning se siente más solo que el usuario de la enseñanza tradicional; de esta manera fomentarás el concepto de comunidad.

→ Diseña **actividades** que implique usar **plataformas de gestión de contenidos** audiovisuales; tales como “colgar” videos en plataformas como Youtube sobre temas concernientes a la asignatura.

## 2.7. Recomendaciones Globales

Las siguientes recomendaciones tienen un carácter global, es decir, son válidas para todos los aspectos anteriormente citados.

→ Intenta **fomentar la participación** de los alumnos en estas plataformas.

→ Esfuérzate por **aligerar la comunicación**: Contesta correos, se activo en el foro, chat,...

→ Intenta, siempre que sea posible, estar **localizable** a través de alguna de las plataformas o herramientas disponibles (correo electrónico, foros, twitter,...)

→ **Actualiza** el material docente habitualmente.

→ Propón actividades que **fomente el uso** de estas plataformas tales como “tutorías colectivas”, visionado de clases magistrales a través de los “canales”,...

→ Fomenta la **sensación de “comunidad”** en todo momento.

→ Premia el **trabajo en grupo**

→ Intente en todo momento ayudar a la gestión de la “**Identidad Digital**” del alumno; dicha identidad se formará como la suma de todos los procesos, actividades, interacciones,... que el alumno realice en la red; tu misión es que dicha Identidad contenga la mayor cantidad de aspectos positivos, relegando los negativos a un segundo plano, tal y como haría un “**Community Manager**” en una empresa.

Recuerda, que es una realidad que los responsables de Recursos Humanos de las empresas se sirven de la Identidad Digital del candidato a la hora de la contratación, y la misma se puede convertir en una “traba” o en una ventaja.

No límites las posibilidades de tu estudiante por una mala gestión de su Identidad; fórmale como alumno y como persona.

## **2.8. Conclusiones**

Recuerda que tras el paso por la escuela, a tus estudiantes les espera un mundo profesional en continuo cambio, donde actualmente estas plataformas están marcando una tendencia.

Debes recordar que a nivel corporativo se les exigirá a tus estudiantes un proceso de formación continua, que precisamente se vale de este tipo de plataformas para ser llevado a cabo, ya que suponen una importante reducción de costes para la empresa, así como también una facilidad para el empleado por la eliminación de las barreras espaciales y temporales.

# Bloque III

# Conclusiones



En el presente proyecto, y **por primera vez**, se ha conseguido **analizar** sobre diferentes grupos de estudio, las **enormes oportunidades** que los **Medios Sociales** tienen, así como también sus principales inconvenientes percibidos desde el prisma de los sujetos del estudio.

Se ha conseguido de igual manera, conocer la **implicación** de los sujetos en este tipo de **plataformas** y su **percepción** de **utilidad** sobre las mismas; así como también el **conocimiento** de la **relevancia** actual de la **“Identidad Digital”**.

El **proyecto** consta de **dos partes** claramente diferenciadas; una primera de carácter teórico donde se explican los fundamentos que sostienen los conceptos de e-learning, medios sociales, Identidad Digital,... y otra de carácter práctico donde se ha querido conocer su uso real así como también sus implicaciones.

En esta **primera** hemos expuesto los **conceptos** (e-learning, Identidad Digital,...), hemos podido comprobar los tipos de docencia y nos hemos adentrado en la Identidad Digital para conocer sus **posibilidades y repercusiones** en mundos tan dispares, como son la universidad y la empresa.

En la **segunda parte**, en primera instancia hemos conocido la **situación actual de la Educación Superior** relacionada con los Medios Sociales y la enseñanza on-line, para después introducirnos en un contexto real donde sujetos de distintos colectivos y generaciones (afines o no a la cultura digital) nos han expresado sus **opiniones y percepciones sobre estos conceptos**.

Se ha definido de esta manera el **escenario actual del e-learning**, concretamente en las universidades de nuestro país, se ha definido el uso de los Medios Sociales por parte de dos de los colectivos de la comunidad universitaria (docente y discente), y se ha llegado a **conclusiones** concretas sobre la **percepción**, el **uso**, la **implicación** y las **posibilidades** de estos medios en el contexto de la Educación Superior.

Como consecuencia del escenario global, se ha introducido el **concepto de “Identidad Digital”** y se ha evaluado su percepción, conocimiento y repercusiones en ambos colectivos.

Se han **indicado las nuevas posibilidades** que los Medios Sociales pueden aportar como complemento a la Educación Superior, destacando además su carácter de difusión e implementación gratuito y por lo tanto sin coste adicional para la institución.

Se abre de este modo un nuevo escenario, en el que se percibe un nuevo concepto de **educación formal** como la suma de la educación tradicional más complementos e-learning (b-learning), pero paralelamente aparece otro nuevo concepto, conocido o denominado **educación informal** apoyada en los medios sociales y de carácter complementario a la anterior.

El **estudio pormenorizado** de todos los factores e impresiones nos ha revelado las verdaderas actuaciones de los colectivos antes estos conceptos así como también su percepción e implicación en los mismos.

A lo largo del estudio han salido a relucir los principales problemas, dificultades y reticencias que los colectivos atesoran.

El análisis detallado nos ofrece datos interesantes y actitudes de los sujetos del estudio que pueden suponer una oportunidad o una amenaza para el buen desarrollo del sistema de educación actual; algunos factores destacados son:

→ La **familiaridad** del **docente** con los **Medios Sociales** es **escasa** o casi nula, frente a la casi total del **alumno**; algo que sin duda se ha apoyado en la certeza de que los alumnos del estudio pertenecen a una generación denominada **“nativos digitales”**, pues han nacido con la tecnología ya desarrollada y su aprendizaje ha sido inherente a su mundo diario.

→ Hemos observado que existe cierto **margen de mejora**, tanto por parte del docente como del discente en la **utilización de Medios y Herramientas Sociales**; ya que los primeros casi niegan su uso mientras los segundos lo dedican a cuestiones puramente lúdicas, obviando el componente académico que pudieran aportar.

→ La **complementariedad** de los **Medios Sociales** con las **plataformas** de enseñanza e-learning (Moodle) es **apreciada** por **ambos colectivos**.

→ Queda demostrado, a la vista de los resultados, que ambos colectivos perciben la **importancia y repercusiones** que una **gestión** responsable o no de la **Identidad Digital** les puede acarrear.

Por esa razón, **ambos** estarían dispuestos a recibir **formación** sobre cómo **gestionarla**.

→ **Ambos** colectivos **perciben** la **importancia** que para las **empresas** tiene la **Identidad Digital** a la hora de la contratación.

Algo que por otra parte, numerosos responsables de R.R.H.H. de empresas han manifestados públicamente, incluso en coloquios en esta escuela.

→ Además el **colectivo** de **profesores conoce y valora** el concepto de **“Imagen de Escuela”**, como la creada a partir de la **“Imagen Digital”** de los integrantes de su comunidad universitaria.

→ **Ambos** colectivos **aceptan y valoran** el concepto de **Currículum Digital**, como la suma de determinado material, previamente seleccionado y gestionado positivamente, que sea visible a las empresas.

→ Existen ciertas **reticencias**, por parte del colectivo de **docentes**, a que el trabajo en sus asignaturas pase por el **uso** de este tipo de **plataformas**, aunque aprecian su utilidad.

→ **Ambos** colectivos prefieren que los **procesos de evaluación** se sigan haciendo mediante plataformas de carácter cerrado (Moodle).

Por último, destacar que aún queda mucho camino por recorrer hasta el conocimiento y consolidación de estos conceptos por la mayoría de miembros de la comunidad universitaria.

Pero a corto plazo observaremos que estas tendencias se irán imponiendo, debido a la certeza de que queramos o no, parte de nuestra identidad reside en la red y es accesible por externos, tales como empresas.

Por esa razón, debemos hacer un esfuerzo, como si de un “Community Manager” se tratará, de que la información contenida sobre nosotros en la red sea lo más positiva posible y no nos suponga un lastre en el futuro.

# Bloque IV

# Anexos



## ANEXO: ENCUESTA ALUMNOS

Introducción al cuestionario:

Saludos, ahora que acabas de comenzar tu carrera solo desearte que los años que compartas con nosotros sean una experiencia inolvidable en tu vida.

Ya sabrás que no será un camino fácil, y que muchas veces será duro cumplir con los objetivos impuestos; ¿Qué te parecería si todo ese esfuerzo que has desarrollado a lo largo de tu carrera quedará reflejado en algún sitio?

¿Y si además, una vez que salgas de aquí para incorporarte al mundo laboral, las empresas tuvieran conocimiento de tus capacidades y aptitudes?

Por todo eso te pedimos que rellenes el siguiente cuestionario lo más sinceramente que te sea posible.

Gracias

---

<b>BLOQUE I : Actividad en Social Media</b>	<b>Respuesta</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana,		
2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente		
3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros		
4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad		
5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...		

**Escala: (Marca con una "X")**

**1 (Nada de Acuerdo)**

**4 (Bastante de Acuerdo)**

**2 (Poco de Acuerdo)**

**5 (Muy de Acuerdo)**

**3 (de Acuerdo)**



<b>BLOQUE II : Aspectos Generales</b>	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
6. Mi actividad en las redes sociales condiciona la imagen que los demás tienen de mí.					
7. En mis actividades universitarias se debe contemplar mi imagen digital en las redes sociales.					
8. Mi desarrollo profesional futuro se verá influido por mi actividad en las redes sociales.					

<b>BLOQUE III : Currículum Digital :</b> A continuación se propone la implantación de una estructura de identidad digital, dicha estructura se servirá de recursos de plataformas como Facebook, Google +, YouTube, SlideShare,..., con el objetivo final de dotar al alumno de unas referencias que le identifiquen académicamente en la red	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
9. Este tipo de plataformas puede complementar a Moodle en los aspectos docentes y académicos de mi vida universitaria.					
10. Es positivo para mí que mi trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector que puedan contratarme.					
11. Si puedo acceder a los trabajos pasados y actuales de mis compañeros (apuntes, presentaciones,...) y ellos a los míos, mejorará mi actividad académica.					

<b>BLOQUE IV : Plataformas</b> Seguro que estas familiarizado con el uso de Facebook o Google+, pero sabes que ahora te da la posibilidad de crear en tu misma cuenta , sin necesidad de crear otra nueva ,con la dificultad que supone gestionar varias cuentas, “grupos” específicos para tus interesados y excluyentes para el resto.	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
12. Estaría dispuesto a tener un “Grupo” en mi cuenta de Facebook solo dedicado a cuestiones académicas que fuera paralelo de mi perfil social.					
13. Estaría dispuesto a colgar mis transparencias, apuntes, presentaciones,... en plataformas como SlideShare o YouTube.					
14. Estaría interesado en crear y gestionar un “blog” en donde se pudiera compartir todo tipo de información académica y profesional .					

<b>BLOQUE V : Consideraciones Finales</b>	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
15. Pienso que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.					
16. Si las empresas que pudieran contratarme pudieran acceder a mis trabajos académicos en el futuro, me esforzaría más en su realización.					
17. Sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi Identidad Digital					

---

**Especialidad:**

- Electrónica de Comunicaciones
- Sistemas de Telecomunicación
- Sonido e Imagen
- Telemática

**Número de años que llevas en la escuela:**

- Menos de 1 año
- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años
- Más de 5

**Número de semestre máximo en el que estás matriculado:**

- 1º
- 2º
- 3º
- 4º
- 5º
- 6º
- 7º
- 8º

**Sexo:**

---

- Hombre
  - Mujer
-

## ANEXO: ENCUESTA PROFESORES

Se está llevando a cabo un proyecto de innovación docente sobre la necesidad de la implantación de la identidad digital de los alumnos y la repercusión que puede tener esta misma en la imagen de la escuela.

Por esta razón le pedimos que conteste a las siguientes cuestiones, lo más sinceramente que le sea posible.

Gracias

<b>BLOQUE I : Actividad en Social Media</b>	Respuesta	
	Si	No
1. Utilizo mi perfil en alguna/s red/es social/es (Tuenti, Facebook...)al menos una vez por semana,		
2. Utilizo los blogs para informarme de temas de mi interés normalmente		
3. Tengo blog propio o colaboro con asiduidad en blogs de otros		
4. Veo videos en plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo... con asiduidad		
5. Subo videos a plataformas abiertas, como Youtube, Vimeo...		

Escala: (Marca con un "X")

1 (Nada de Acuerdo)

4 (Bastante de Acuerdo)

2 (Poco de Acuerdo)

5 (Muy de Acuerdo)

3 (de Acuerdo)

<b>BLOQUE II : Aspectos Generales</b>	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
6. Creo que usando adecuadamente este tipo de herramientas se crearía una positiva imagen de escuela.					

7. Estaría dispuesto a ser participativo en este tipo de plataformas abiertas					
8. Creo que se debe tener en cuenta en las actividades universitarias la imagen digital alumno					

<b>BLOQUE III : Currículum Digital</b>	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
9. Creo que este tipo de plataformas puede “complementar” a Moodle en algunos aspectos docentes y académicos.					
10. Opino que sería positivo para el alumno que su trabajo académico a lo largo de la carrera pueda ser observado por empresas del sector .					
11. Me supone un esfuerzo incorporar la identidad digital del alumno a mi actividad docente.					

<b>BLOQUE IV : Plataformas</b>	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
Probablemente ya sepa que plataformas como Facebook ofrecen la posibilidad de crear “grupos” dentro de los propios perfiles que se pueden aislar completamente del perfil social. A continuación evaluará la viabilidad de crear uno de estos grupos.					
12. Creo que la creación de un “Grupo Académico” en cualquiera de estas plataformas puede beneficiar la implicación del alumno en mis asignaturas.					
13. Estaría dispuesto a usar una plataforma de video como YouTube, Vimeo para trabajar en mis asignaturas,...					
14. Opino que sería positivo que el alumno tuviera un “blog académico” y/o profesional con el que poder trabajar en mis asignaturas.					

<b>BLOQUE V : Consideraciones Finales</b>	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
15. En general me parece útil el uso de este tipo de plataformas como complemento académico del alumno.					
16. Opino que las empresas del sector preferirán contratar a aquellas personas con un amplio currículum digital.					
17. Pienso que sería positivo recibir formación sobre cómo gestionar mi propia identidad digital y la del alumno.					

Departamento :

---

- Ingeniería Audiovisual y Comunicaciones (**DIAC**)
  - Ingeniería y Arquitecturas Telemáticas (**DIATEL**)
  - Ingeniería de Circuitos y Sistemas (**ICS**)
  - Matemática Aplicada (**MATEMÁTICAS**)
-

- Sistemas Electrónicos y de Control **(SEC)**
  - Electrónica Física **(EF)**
  - Física Aplicada a las Tecnologías de la Información **(FIS)**
  - Lingüística Aplicada a la Ciencia y a la Tecnología **(LINGÜÍSTICA APLICADA)**
  - Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística **(ORGANIZACIÓN)**
- 

Años de Docencia:

---

- Menos de 3
  - De 3 a 5
  - De 6 a 10
  - De 11 a 15
  - Más de 15
- 

Sexo:

---

- Hombre
  - Mujer
-

## ANEXO: EXPERIENCIA PILOTO

---

### Especialidad:

- Electrónica de Comunicaciones
- Sistemas de Telecomunicación
- Sonido e Imagen
- Telemática

### Número de años que llevas en la escuela:

- Menos de 1 año
- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años
- Más de 5

### Número de semestre máximo en el que estás matriculado:

- 1º
  - 2º
  - 3º
  - 4º
  - 5º
  - 6º
  - 7º
  - 8º
- 

### Escala: (Marca con una "X")

1 (Nada de Acuerdo)

4 (Bastante de Acuerdo)

2 (Poco de Acuerdo)

5 (Muy de Acuerdo)

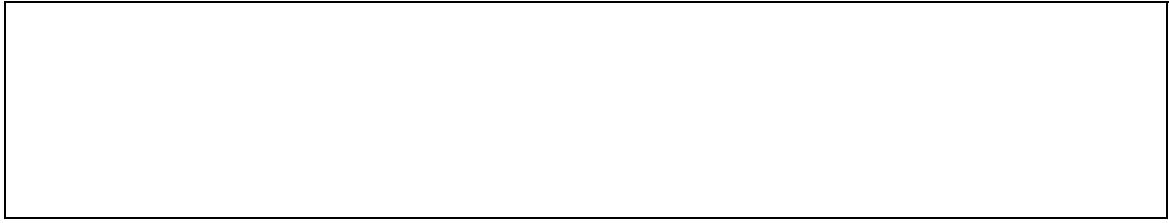
3 (de Acuerdo)

BLOQUE I : Aspectos Generales	RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
1. Es mejor grabar un video que exponer públicamente en clase.					
2. Yo no tenía inconveniente en subir el video pero mis compañeros se negaron.					
3. Hubiera subido el video si hubiera tenido más tiempo y por tanto lo hubiera hecho mejor.					

<b>BLOQUE II : Motivación</b>	<b>RESPUESTA</b>				
	1	2	3	4	5
<b>NO QUIERO SUBIR EL VIDEO A UNA PLATAFORMA ABIERTA PORQUE:</b>					
4. Mi imagen pública se ve comprometida.					
5. No quiero que en el futuro quede constancia de lo que he hecho.					
6. No me interesa generarme una identidad digital.					
7. Me da vergüenza que me vean familiares, amigos y conocidos.					
8. No me gustaría que una empresa tuviera ese recurso para decidir sobre mi contratación.					
9. Otros motivos:					

<b>BLOQUE III : Plataformas</b>	<b>RESPUESTA</b>				
	1	2	3	4	5
10. Subo fotos, hago comentarios etc, con frecuencia en mi perfil en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.)					
11. Me divierto con frecuencia con los videos de las plataformas abiertas (Youtube, Vimeo, TuTV, etc)					

<b>BLOQUE IV : Conclusiones</b>
12. Escribe que te parece tener que realizar un trabajo en video en asignaturas como Economía y Dirección de Empresas.





# Bibliografía



## Publicaciones Científicas

Silius K., Kailanto M. y Tervakari A.M.(2011). **“Evaluating the Quality of Social Media in an Educational Context”**. Tampere University of Technology (Tampere, Finland).

Tíscar L. (2009). **“El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital”**. Monográfico “Cultura digital y prácticas creativas en educación”. UOC  
ISSN 1698 – 580X

García F., Portillo J., Romo J., Benito M. (2006). **“Nativos digitales y modelos de aprendizaje”**. Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Morales P.(2011). **“Trabajos Escritos: El problema del plagio”**. Universidad Pontificia Comillas (Facultad de Ciencias Humanas y Sociales).

Ferro Soto C., Martínez Senra A.I., Otero Neira M.C.(2009). **“Ventajas de uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles”**. EDUTEC (núm. 29). Universidad de Vigo (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales).  
ISSN 1135-9250

Delgado Cejudo S., Felici i Castell S.(2003). **“E-Learning. Análisis de Plataformas gratuitas”**. Universidad de Valencia.

Fwenández-Borrás J., Pagés T., Blasco J., Vildósola X.,Rodríguez J.L., Escofet A., Casas M., Carbonell T., Gallardo A.A., Lopez M.P., Viscor G. ,(2007). **“El efecto de las plataformas educacivas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en las universidades presenciales : Cambios apreciados por los estudiantes ”**. Universidad de Barcelona.

Boneu J.M.(2007). **“Plataformas abiertas de e-learning para el soporte de contenidos educativos abiertos”**. Monográfico “Contenidos educativos en abierto”. UOC.  
ISSN 1698 – 580X

Bustos González A.(2005). **“Estrategias Didácticas para el uso de las TIC’s en la Docencia Universitaria Presencial”**. Un manual para los ciudadanos del Ágora. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.  
ISBN: 956 – 8388 – 01 –X (Registro: 146.158)

Pérez San-José P., García Pérez L., Ramió Aguirre J., Portela Jiménez B. **“Guías de ayuda para la configuración de la privacidad y seguridad de las redes sociales : YouTube”** . Observatorio de la Seguridad de la Información. Proyecto de investigación conjunto INTECO-UPM.

Pérez San-José P., García Pérez L., Ramió Aguirre J., Portela Jiménez B. **“Guías de ayuda para la configuración de la privacidad y seguridad de las redes sociales : FaceBook”** . Observatorio de la Seguridad de la Información. Proyecto de investigación conjunto INTECO-UPM.

Fernández-Pampillón Cesteros A.(2008). **“Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en internet”**. Universidad Complutense de Madrid.

Salajan F.D., Schönwetter D.J., Cleghorn B.M.(2010). **“Student and faculty inter-generational digital divide : Fact or Fiction”**. Informática y Educación(volumen 3, páginas 1393-1403). University of Toronto, University of Manitoba, Dalhousie University. Computers & Education ([www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)).

Patrick Rau P., Gao Q., Wu L.(2006). **“Using mobile communication technology in high school education: Motivation, pressure, and learning performance”**. Department of Indngineering, Tsinghua University (Beijing, China). St. Francis Xavier High School (Taoyuan, Taiwan).

Tinyane H. (2010). **“Are gigital natives a world-wide phenomenon? An investigation into South African first year students use and experience with tecnology”**. Computer Science Department. Rodhes University (Grahamstown, South Africa). Computers & Education ([www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)).

Sian Lee C., Ma L. (2011). **“New sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience”**. Nanyang Technological University, Wee Kim School of Communication & Information (Singapore). Computers in Human Behavior ([www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)).

O´Bannon B.W., Lübke J.K., Barba J.L., Britt V.G. (2011). **“Utilizando los podcast para reemplazar las conferencias : Efectos en el rendimiento estudiantil”**. Informática y Educación(volumen 3, páginas 1885-92). Departamento de Teoría y Práctica en la formación del profesorado (Universidad de Tennessee, Knoxville), Departamento de psicología Educativa (Universidad de Tennessee, Knoxville).

Tíscar L. (2009). **“El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital”**. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, Vol. 6 Núm,1 (2009). Universitat Oberta de Catalunya. (Catalunya ,España).

Cerezo J. (2011). **“Identidad Digital y Reputación Online”**. Cuadernos de Comunicación “EVOCA”. Evoca Comunicación e Imagen (Madrid, España).

Rey A. (2007). **“Innovación 2.0: Los Seis Atributos”**. Emotools Innovación 2.0. [www.emotools.com](http://www.emotools.com). [www.amaliorey.com](http://www.amaliorey.com).

Giones-Valls A. y Serrat-Brustenga M. (2010). **“La gestión de la Identidad Digital: Una nueva habilidad Informacional y Digital”**. Textos Universitaris de biblioteconomía i documentación. Núm. 24, Junio de 2010. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Bartolomé A. (2002). **“Universidades en la Red. ¿Universidad presencial o virtual?”**. Crítica, LII (núm. 896). Pág. 34-38.

Lerís-López M. y Sein-Echaluce Lacleta M.(2006) **“Una experiencia de innovación docente en el ámbito universitario. Uso de las nuevas tecnologías”**. Departamento de Matemática Aplicada. Edificio Torres Quevedo del Campus Río Ebro. (Zaragoza, España).

Blanco Cotano J. (2005)**“Las TICs en la docencia universitaria”**. Universidad Politécnica de Madrid. (Madrid, España).

Area Moreira M. (2005). **“Internet y la calidad de la educación superior en la perspectiva de la convergencia europea”**. Revista Española de Pedagogía, Vol. 63, Núm. 230, págs. 85-100. Universidad de La Laguna (España). ISSN 0034-9461.

Correa Gorospe J.M. (2005). **“La integración de plataformas de e-learning en la docencia universitaria: Enseñanza, aprendizaje e investigación con Moodle en la formación inicial del profesorado”**. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Vol. 4. Núm. 1. Págs. 37-48. Universidad del País Vasco (San Sebastián, España).

Salinas J. (2004). **“Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria”**. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Vol. 1 Núm. 1. Págs. 1-16. Universitat Oberta de Catalunya. (España).

Mondéjar J.; Mondéjar J.A. y Vargas M. (2006). **“Implantación de la metodología e-learning en la docencia universitaria: una experiencia a través del proyecto Campus Virtual”**. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Vol. 5. Núm. 1. Págs. 59-71. Universidad de Castilla-La Mancha (Cuenca, España).

Gallego Rodríguez A. y Martínez Caro E. (2001). **“Estilos de aprendizaje y e-learning. Hacia un mayor rendimiento académico”**. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena (España).

Correa J.M. y Paredes J. (2009). **“Cambio tecnológico, usos de plataformas de e-learning y transformación de la enseñanza en las universidades españolas: La perspectiva de los profesores”**. Revista de Psicodidáctica. Volumen 14. Núm.2. Págs. 261-278. Universidad del País Vasco. (España).

Cristóbal Ballesteros R. et al. (2010). **“Usos del e-learning en las universidades andaluzas: Estado de la situación y análisis de Buenas Prácticas”**. Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación. Núm. 37. Págs. 7-18. Departamento de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Sevilla (España). ISSN: 1133-8482.

Ferran P. et al. (2004). **“El e-learning como complemento a las clases presenciales. Un caso práctico: El proyecto ACME”**. Departamento de Informática y Matemática Aplicada. Escuela Politécnica Superior. Universidad de Girona (España).

Área Moreira M.; San Nicolás Santos M.B. y Fariña Vargas E. (2010). **“Buenas Prácticas de las aulas virtuales en la docencia universitaria semipresencial”**. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Universidad de Salamanca. (España).

Tíscar L. (2006). **“Uso de los blogs en una pedagogía constructivista”**. Blogs para educar.

Herradón Díez R. et al. (2009). **“Experiencias y metodologías “b-learning” para la formación y evaluación en competencias genéricas en Ingeniería”**. Experiencias de renovación e innovación educativas en ingeniería. La Cuestión Universitaria. Núm. 5. Págs. 33-45. Universidad Politécnica de Madrid. (Madrid, España).

### **Blogs y Publicaciones On-line**

Sandri P. (2011). **“La web No olvida”**. La Vanguardia Ediciones S.L. (España).

Haro J. (2011). **“Identidad Digital y Redes Sociales”**. Artículo escrito para el curso **“Coordinación TIC 2.0: Funciones, Habilidades y Redes Sociales de Educared”**. EDUCATIVA (blog sobre calidad e innovación en educación secundaria).

Sarriegui J. (2008). **“Llega la Identidad Digital Profesional”**. El País.(6 de abril de 2008).

Carreras R. (2011). **“Herramientas para gestionar tu propia Identidad Digital”**. Blog de Roberto Carreras (15 de marzo de 2011).

Agencia EFE (2012). **“El empleado 2.0: El modelo que triunfará en las empresas”**. Tera Noticias. (12 de Marzo de 2012).

Pérez Oliva M. (2009). **“Condenados a permanecer en la Red”**. El País. (22 de Marzo de 2009).

Molist M. (2006). **“Institutos y universidades apuestan por la plataforma libre de e-learning Moodle”**. El País. Artículo del 13 de abril de 2006.

### **Portales y Recursos On-line**

**“YouTube educativo (EDU - YouTube)”**. [www.youtube.com/education?b=1](http://www.youtube.com/education?b=1)

**“El Sevier”**. Repositorio de documentos científicos. <http://www.elsevier.es/es>

**“ACADEMIA.EDU”**. Red Social para la investigación 2.0. [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

**“Canal YouTube de la UPM”**. <http://www.youtube.com/user/UPM>

