



TÍTULO

EDUCOMUNICAR EN LA ERA DE LA TRANSMEDIALIDAD
PROPUESTA DE OFERTA COMUNICATIVA DE UNA MULTIPLATAFORMA
UNIVERSITARIA PARA LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LA UNIA

=

EDUCOMUNICAR IN THE ERA OF TRANSMEDIALITY
PROPOSAL OF COMMUNICATIVE OFFER OF A UNIVERSITY
MULTIPLATFORM FOR THE MEDIA COMPETENCE IN THE UNIA

AUTORA

Rosalía Carmona Ledesma

| | |
|-----------------|--|
| | Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024 |
| Director | Dr. D. Walter Federico Gadea |
| Instituciones | Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva |
| Curso | <i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2022/23)</i> |
| © | Rosalía Carmona Ledesma |
| © | De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía |
| Fecha documento | 2023 |



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

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

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

iun
Universidad
Internacional
de Andalucía
A



Universidad
de Huelva

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA -
UNIVERSIDAD DE HUELVA

Educomunicar en la era de la transmedialidad.
Propuesta de oferta comunicativa de una
Multiplataforma universitaria para la competencia
mediática en la UNIA.

Trabajo de Fin de Máster Profesionalizador

**M Á S T E R E N C O M U N I C A C I Ó N
Y E D U C A C I Ó N A U D I O V I S U A L**

Autora: Rosalia Carmona-Ledesma
ORCID: 0000-0001-9158-5339

Director: Dr. Walter Gadea
ORCID: 0000-0001-9120-4866

Curso: 2022-2023
Fecha: 26 de mayo de 2023

Universidad Internacional de Andalucía, 2024

EDUCOMUNICAR EN LA ERA DE LA TRANSMEDIALIDAD

Propuesta de oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria para la competencia mediática en la UNIA.

EDUCOMUNICAR IN THE ERA OF TRANSMEDIALITY

Proposal of communicative offer of a university Multiplatform for the media competence in the UNIA.

Trabajo Final de Prácticas (TFP)

Autor: Rosalia Carmona-Ledesma

Director: Dr. Walter Gadea



**Universidad
de Huelva**



Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2023

Educomunicar en la era de la transmedialidad. Propuesta de oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria para la competencia mediática en la UNIA

**Trabajo Final de Prácticas (TFP)
Máster de Comunicación y Educación Audiovisual**

Rosalía Carmona-Ledesma

Director: Dr. Walter Gadea

Universidad de Huelva | Universidad Internacional de Andalucía, 2023



RESUMEN

La presente investigación propone, desde una perspectiva cualitativa, los presupuestos teórico-prácticos para la conformación de la oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Mediante un estudio descriptivo, el análisis documental a través de la revisión bibliográfico documental, la entrevista y el análisis de la experiencia homóloga Nexos Multimedia, multiplataforma de la Universidad de La Habana; el estudio determina una propuesta de ejes temáticos y programas desde la narrativa transmedia y las dimensiones de la competencia mediática, para conformar la propuesta comunicativa que podría asumir este medio, teniendo en cuenta las demandas y potencialidades de la UNIA como público y productor de una Multiplataforma universitaria.

PALABRAS CLAVE

Oferta comunicativa, Multiplataforma Digital, Competencia Mediática, Narrativa Transmedia, Medios Universitarios.

ABSTRACT

The present research proposes, from a qualitative perspective, the theoretical-practical assumptions for the conformation of the communicative offer of a university Multiplatform in the International University of Andalusia (UNIA). Through a descriptive study, documentary analysis through documentary bibliographic review, interview and analysis of the counterpart experience Nexos Multimedia, multiplatform of the University of Havana; the study determines a proposal of thematic axes and programs from the transmedia storytelling and the dimensions of media competence, to shape the communicative proposal that could assume this medium , taking into account the demands and potential of the UNIA as public and producer of a university Multiplatform.

KEYWORDS

Communication offer, University Multiplatform, Media Literacy, Transmedia storytelling, University Media

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1 Introducción y Justificación | 9 |
| II. OBJETIVOS | 12 |
| 2.1. Objetivo General | 13 |
| 2.1.1. Objetivos Específicos: | 13 |
| III. CONTEXTO INSTITUCIONAL | 14 |
| 3.1. Contextualización Institucional de la práctica | 15 |
| 3.1.1 Unidades de análisis: | 15 |
| 3.1.2 Comunicación UNIA a Intra y Extramuros | 15 |
| 3.1.3 Gabinete del Rector. Restructuración y Planificación | 18 |
| 3.2 UNIA Informa, breve acercamiento a una revista de antaño | 21 |
| 3.3 BOUNIA, voz oficial de la casa de altos estudios | 22 |
| 3.4 Nexos Multimedia, píxeles de lo Real Maravilloso | 23 |
| 3.4. 1 Antecedentes, buenas prácticas y rasgos distintivos | 24 |
| IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA. La Multiplataforma universitaria que podríamos hacer. | 30 |
| 4.1. Plan de actividades a desarrollar para materializar la propuesta | 31 |
| 4.2. Cronograma y Propuesta | 39 |
| 4.3. Recursos humanos, materiales y económicos | 44 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Resultados previsible y prospectiva de futuro | 46 |
| V. LIMITACIONES Y AUTOVALORACIÓN | 49 |
| 5.1. Limitaciones de la propuesta | 50 |
| 5.2. Autovaloración | 51 |
| VI. CONCLUSIONES | 52 |
| REFERENCIAS | 55 |
| Referencias | 56 |
| ANEXOS | 62 |
| Diario descriptivo de observación de actividades | 63 |
| Entrevistas a directivos, periodistas, profesores y especialistas | 71 |
| 1. Entrevista a Giancarlo Medrano, Director de Nexos TV | 71 |
| 2. Entrevista a Carlos Ariel González Calzado, Director de Nexos Radio | 74 |
| 3. Entrevista a Juan García Orta, Jefe de Comunicación y Protocolo de la Universidad Internacional de Andalucía | 76 |

AGRADECIMIENTOS

A los Orichas, por escucharme.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y Justificación

En una Sociedad de la Información y el Conocimiento donde las imágenes cobran mayor sentido que el lenguaje escrito y verbal, por su condición ineludible de apelar a las emociones; donde la narrativa transmedia llega para quedarse por su poder de experiencia inmersiva y de expansión de las historias a través de múltiples canales y plataformas; donde la interconexión prima en un entorno de pantallas ubicuas; donde la convergencia mediática alcanza su máxima expresión en la transmedialidad, serialización, hipertextualidad, descomposición, fragmentación, recursividad y algoritmos; puede hablarse de un “estallido de los relatos y “pluralización de las lecturas”, como bien sentenciara en uno de sus títulos el destacado teórico de la comunicación español Jesús Martín-Barbero (2008).

Hoy el poder no radica en la información, sino en el acceso a ella en un mundo sobresaturado de información. En este sentido, el hombre se bate entre tres alternativas: filtro, selección o rechazo de la misma. Puede hablarse de internet como un peculiar contexto comunicativo, narrativo, de expresión y de cultura en el que las pantallas son el hábitat cotidiano, el nuevo escenario complejo, donde el comunicador construye el mensaje desde su propia cosmovisión y subjetividad, mediado por el escenario cultural. Se trata de una realidad global construida, generadora de espectáculo y emociones, que se convierte en el modus operandi de la televisión y la vía emocional es el epicentro de los medios de comunicación.

Puede hablarse de una construcción y/o de-construcción de significados, saberes y valores. De fabricaciones a la medida que guardan relaciones nulas con la verdad: seleccionando acontecimientos, descontextualizando, ampliándolos, repitiéndolos... El discurso de los medios gira en torno a tácticas para la persuasión, tácticas para como dicen los sociólogos gobernar el alma, tácticas de la psicopolítica.

Podría objetarse que el mundo periodístico está dividido, diferenciado, diversificado en mil periódicos y cadenas. Está ya maduro, es idóneo para representar todas las opiniones, sensibilidades, ideologías, puntos de vista. Pero ello no impide que el campo gremial periodístico, como otros campos, se base en un conjunto de presupuestos, creencias compartidas, que independientemente de la posición política o ideológica del medio, siga

ciertas pautas técnico-gremiales; presupuestos que están inscritos en un sistema de pensamiento, de operación ideológica y lingüística y a su vez condicionan el lenguaje según el formato o soporte empleado.

Este tipo de criterios son los que fundamentan muchas veces la selección de contenidos que hacen los medios de la realidad social y las producciones simbólicas detrás de sus mensajes. En este sentido, se ponen en tela de juicio cuestiones como la ética, el respeto a la pluralidad, la veracidad y la legitimidad del medio, justamente por preponderar la funcionalidad del procedimiento y abrir las puertas a la censura colosal. Si a esto se suma la fabricación de apariencias en el discurso general de la vida social, surgen cuestionamientos como: ¿qué se comunica? ¿de qué se informa?

Los medios aglutinan sus esfuerzos en hacer exploraciones de la opinión pública y selecciones para conseguir audiencias y éxito; más que en el propio contenido. Lo que obliga a replantearse las lógicas y sistemas de razón que operan detrás del periodismo actual.

Si contextualizamos estos cuestionamientos al web banner de una universidad, que generalmente está bajo el control del jefe de gabinete del rector, quien en la mayoría de los casos asume el rol de comunicador/a; encontraremos que su intencionalidad no es reflejar las dinámicas del docente, sus diálogos con el estudiantado, sus tiempos de estudio en la biblioteca, su estancia en laboratorios de tesis doctorales; sino las inauguraciones, los convenios firmados con el alcalde de la ciudad u otros hechos que no están directamente relacionados con la cotidianidad de la universidad ni con su rol fundamental.

Se exponen hechos que otorgan una imagen celebratoria perpetua de la institución académica, donde no se reflejan los fracasos sino el éxito futuro para alimentar el impacto mediático de la esperanza, o lo que es lo mismo, ficciones que alimentan las utopías individuales.

En este contexto surge la necesidad de crear nuevos medios universitarios, adaptables a todas las plataformas y soportes, que más allá de su función como formadores por excelencia de la opinión pública y expositores del quehacer universitario; desde la

convergencia mediática actual aboguen por una alfabetización mediática e informacional de la ciudadanía para el consumo de los medios de comunicación.

El presente estudio propone, sobre la base de la narrativa transmedia y las dimensiones de la competencia mediática, determinar los presupuestos teórico-prácticos que podrían sustentar la oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA).

La novedad del estudio radica justamente en su propuesta, pues una vez finalizado el estado del arte, quedó evidenciada la escasez de referentes prácticos y teóricos que analicen o faciliten este tipo de iniciativas en entornos universitarios.

En este sentido, el estudio indaga en cuestiones relativas a multimedios digitales universitarios, prosumidores, competencia mediática, oferta comunicativa de una multiplataforma universitaria, tomando como referentes experiencias homólogas de multiplataformas universitarios en el contexto iberoamericano.

Parte desde los postulados de la competencia mediática en la narrativa transmedia y la gestión de medios universitarios para arribar a elementos que demuestren la pertinencia de estrategias de este tipo, como modo de cumplimentar los objetivos de la comunidad universitaria.

Es una investigación comunicológica descriptiva orientada al análisis y caracterización de procesos comunicativos en los medios universitarios de comunicación, con especial atención al contexto de la Universidad Internacional de Andalucía (estrategias de comunicación, recursos, infraestructura tecnológica, entre otros). El estudio determina una propuesta de ejes temáticos y publicaciones para conformar la oferta comunicativa que podría asumir este medio, teniendo en cuenta las particularidades del espacio de la UNIA, como público y productor de una Multiplataforma universitaria.

Por la cercanía al objeto de estudio, la disponibilidad de los recursos humanos necesarios (estudiantes, profesores, trabajadores y directivos de la UNIA) y los recursos tecnológicos básicos (equipamiento para la producción sostenida multimedia y conectividad) para su realización, es posible inferir la viabilidad de esta investigación.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Proponer, sobre la base de la narrativa transmedia y las dimensiones de la competencia mediática, los presupuestos teórico-prácticos que podrían sustentar la oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria en la UNIA.

2.1.1. Objetivos Específicos:

Sistematizar las dimensiones de la competencia mediática en la narrativa transmedia.

Analizar la experiencia homóloga Nexos Multimedia, multiplataforma universitaria de la Universidad de La Habana, de gran referencia en el contexto mediático universitario latinoamericano.

Definir las particularidades de la UNIA en tanto posible público y productor de un multimedia digital universitario.

Proponer ejes temáticos y programas que podrían sustentar la oferta comunicativa de una multiplataforma universitaria para la competencia mediática en la UNIA.

III. CONTEXTO INSTITUCIONAL

3.1. Contextualización Institucional de la práctica

3.1.1 Unidades de análisis:

El presente estudio orientado al análisis y caracterización de procesos comunicativos en los medios universitarios de comunicación y con especial atención al contexto de la UNIA (personas, espacios, recursos, condicionantes, políticas, flujo de información, entre otros) tomará como referente o unidad de estudio al contexto comunicativo institucional de la Universidad Internacional de Andalucía. Otro referente de observación será la experiencia homóloga Nexos Multimedia, multiplataforma universitaria de la Universidad de La Habana, con gran relevancia en el contexto mediático universitario latinoamericano; así como bibliografía documental sobre la oferta comunicativa y la política editorial de dichos medios. Para dar cumplimiento al objetivo general investigativo, se analizarán criterios de otras fuentes de información (documental) como investigaciones y (no documentales) especialistas y periodistas avalados por la comunidad científica.

3.1.2 Comunicación UNIA a Intra y Extramuros

La Universidad Internacional de Andalucía ofrece, mediante herramientas de comunicación internas y externas, la posibilidad de visibilizar el puente invisible que se crea entre la institución académica y la sociedad. Lo hace a través de los medios de comunicación y de manera más directa con la comunidad universitaria, su público objetivo.

Son precisamente los criterios de fiabilidad, cercanía y agilidad los que inspiran a esta institución pública para la difusión de sus actividades académicas, culturales e institucionales; así como de su gestión y valores, priorizando siempre su vocación de servicio público.

Podría afirmarse que la UNIA se caracteriza por desarrollar una comunicación de calidad, en tanto sus acciones informativas son coordinadas, planificadas y dinámicas, desde el ámbito local e internacional. Entre sus objetivos comunicativos fundamentales figuran la valoración de la academia como institución de utilidad e interés; aumentar su prestigio y consolidar su imagen de marca.

Partiendo de esta premisa, ha desarrollado una concepción global de su comunicación, en constante diálogo informativo con los medios de comunicación de la región Andaluza; priorizando de manera especial los medios de Sevilla, Jaén, Málaga y Huelva, donde se encuentran sus cuatro sedes. De igual forma promueve las relaciones con los principales medios nacionales e internacionales en los que mantiene convenios y acciones formativas. A la par, desarrolla campañas publicitarias e informativas; así como planes de comunicación promocionales.

En materia de comunicación interna, la universidad cuenta con numerosas herramientas ya consolidadas como son el correo electrónico (Gmail); la plataforma Campus Virtual, donde docentes y estudiantes encuentran el espacio perfecto para todo lo relacionado con el área académica; las agendas compartidas (Google Calendar y Monday); así como la plataforma de Comunicación Interna o intranet UNIA, donde se suplen las necesidades más urgentes de información y comunicación, sirviendo de puente comunicativo entre sus cuatro sedes, los responsables de áreas y el equipo de gobierno. Mediante estos canales de comunicación internos la casa de altos estudios favorece el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, la coordinación, eficacia y transparencia.

Por su parte, la comunicación externa, radica fundamentalmente en el portal corporativo www.unia.es, donde se ofrece la información relacionada con los diferentes servicios de la institución, el Open Access de materiales y recursos de aprendizaje, así como buenas prácticas, dando cumplimiento a sus objetivos estratégicos como casa de altos estudios. Mediante esta web también se pone a disposición de los medios de comunicación material informativo con la actualización de las actividades universitarias en diferentes formatos.

Asimismo, es un reto de la universidad el seguir avanzando en la transformación de su web institucional en materia de diseño, imagen corporativa y contenido, con el propósito de hacerla más intuitiva y generar mayor interacción en sus redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, Instagram y Youtube, con sus respectivos perfiles institucionales.

En este sentido, a finales del 2022, la universidad había alcanzado 16 000 seguidores y 15 000 likes en Facebook, red social donde más ha logrado posicionarse; mientras en Twitter superó los 12 500, logrando crear una comunidad de 15 168 miembros en

Linkedin y 3000 seguidores en Instagram. Respecto a Youtube, puede hablarse de la consolidación de su canal UNIA Noticias, que cuenta ya con más de 1000 suscriptores y más de 200 videos institucionales para un total de 160 000 visualizaciones. En el repositorio Flickr ha superado las 10 500 fotografías institucionales.

Sobre la interacción con los medios de comunicación social la UNIA dispone de listas de difusión y distribución (mediante suscripción). También cuenta con el Buzón QSF (quejas, facilitaciones y sugerencias) que posibilita vías eficaces de comunicación entre estudiantes, usuarios y servicios. Puede hablarse, además, de un seguimiento de prensa realizado anualmente para medir el alcance de la difusión de noticias e información que genera la universidad.

En los años 2022 y 2023 se ha apostado por la promoción de un concurso público para la gestión y contratación de publicidad institucional, que incluye la inserción en los medios de comunicación y el apoyo en la gestión de las redes sociales.

Actualmente, el Gabinete de Comunicación y Protocolo UNIA cuenta con la siguiente plantilla de trabajadores:

- Juan García Orta. Jefe de Comunicación y Protocolo.
- Inmaculada Trenado. Responsable del Área de Prensa e Información.
- Carlos Serrano. Técnico de Prensa e Información.
- Marta Segura. Responsable de Marketing y Digitalización.
- Alicia Perea. Responsable de Administración, Apoyo en Protocolo y Eventos.

Figura 1. Gabinete de Comunicación y Protocolo UNIA



Inmaculada Trenado. Responsable del Área de Prensa e Información

3.1.3 Gabinete del Rector. Restructuración y Planificación

Como pieza del sistema de coordinación, la Universidad Internacional de Andalucía cuenta en su estructura con el Gabinete del Rector, siendo el máximo responsable el Jefe o Jefa de Gabinete, que atiende de manera transversal las necesidades organizativas que afectan al Rectorado.

Sin embargo, dentro del actual mandato, el Gabinete del Rector ha ido desempeñando nuevas actuaciones, consideradas estratégicas para la institución, que requieren de una remodelación de su estructura.

Por tanto, además de la gestión de la agenda, el protocolo y la dirección estratégica de la comunicación vinculada con el Rector, el gabinete se ha implicado en el desarrollo de proyectos clave como el impulso de la captación de estudiantes, la organización de eventos con impacto social (#DiálogosUNIA) y científico (Lecciones UNIA), la remodelación de la imagen institucional, así como un nuevo desarrollo estratégico de la comunicación integral, tanto interna como externa, de la Universidad.

Ante esta nueva reestructuración, se planteó la necesidad de acometer un cambio en la organización del mismo, que consolidara y permitiera su desarrollo competencial, así como su coordinación y sinergias necesarias.

Derivándose de ello los siguientes cambios: El Gabinete del Rector cambió su denominación a Gabinete de Comunicación y Protocolo y quedó estructurado del siguiente modo:

Jefatura de Comunicación y Protocolo

Con funciones asignadas en:

- Coordinación de agenda institucional y del rector.
- Coordinación en materia de Protocolo (remisión de cartas, diseño de eventos, relaciones institucionales, gestión de invitaciones).
- Coordinación en materia de Comunicación.
- Diseño y supervisión de la estrategia de comunicación institucional
- Diseño y coordinación del Plan de Medios.
- Asistencia en comunicación de Grupo La Rábida.

- Asistencia al Rector en la elaboración de discursos, prólogos...
- Asistencia al Rector y su Equipo de Gobierno en proyectos estratégicos.
- Licitaciones, contratos menores y control presupuestario.

Unidad de Información y Prensa

El personal asignado a esta unidad desarrollará las tareas, según corresponda, en: Baeza y Málaga; La Rábida y Sevilla. Como funciones generales, están:

- Cobertura informativa y gráfica de la actividad institucional.
- Actualización de la sección 'Noticias' del portal web.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Asistencia en el desarrollo del Plan de Medios.
- Asistencia en proyectos estratégicos.
- Asistencia en otros proyectos con orientación externa (Memoria Académica, Memoria de Responsabilidad Social).

Como funciones específicas están la coordinación –a efectos de homogenización de las acciones de comunicación a acometer- de las siguientes líneas transversales:

- Baeza y Málaga:
 - o Cursos de Verano.
 - o Centro Especializado de Apoyo a la Investigación (CEAI-UNIA).
 - o Innovación educativa.
- La Rábida y Sevilla:
 - o Internacionalización.
 - o Cátedras.
 - o Cultura y publicaciones.

Unidad de Márketing y Digitalización

Con funciones en: *Captación de estudiantes*

- Desarrollo del Plan de Captación de Estudiantes.
- Estrategia Publicidad Online.
- Gestión de eventos on/off.
- Adecuación de contenidos web.

- Diseño de materiales publicitarios.

Digitalización:

- Diseño y desarrollo de estrategia SEO (posicionamiento en buscadores).
- Asistencia técnica en la gestión de las bases de datos de contactos (CRM).
- Asistencia técnica en los desarrollos relacionados con el portal web.

Nuevos medios:

- Coordinación de los perfiles en redes sociales.
- Coordinación de los diseños y creatividades para formato digital.
- Generación de contenido en formato audiovisual específico para redes sociales.
- Diseño y remisión de la *newsletter* institucional.

Unidad de Eventos y Protocolo

Actuando en coordinación con la Secretaría General, tendría funciones asignadas dentro de la Sede de La Cartuja, así como en aquellas actividades con participación del Rector, para:

- Gestión de invitaciones a actos y eventos.
- Coordinación de logística, relacionada con actos y eventos.
- Protocolo y secuencia de actos y eventos.
- Gestión de los regalos institucionales.
- Gestión del merchandising institucional.
- Gestión y alimentación de las bases de datos de contactos institucionales.

Unidad de Administración y Contratos

Como apoyo al resto de unidades, tendrá funciones en:

- Gestión de presupuestos.
- Gestión de contratos menores.
- Gestión de licitaciones.
- Control de facturación.

3.2 UNIA Informa, breve acercamiento a una revista de antaño

Con el propósito de dar visibilidad a sus actividades y proyectos, la Universidad Internacional de Andalucía ha mantenido siempre informados a los medios de comunicación del quehacer de su comunidad a través de su Servicio de Prensa e Información. Con la llegada de las nuevas tecnologías, la universidad trabajó continuamente en la implantación de diferentes canales de comunicación propios para hacer accesibles sus contenidos informativos en diversos formatos. En este sentido, es pertinente hablar de un importante antecedente que podría catalogarse como la experiencia más cercana a un medio de comunicación digital en la historia de esta institución académica. Se trata de la revista digital *UNIA Informa*, uno de los primeros canales en reseñar y exponer en el ciberespacio los principales acontecimientos de la casa de altos estudios.

“UNIA Informa se convirtió en una publicación emblemática y de gran relevancia en el ámbito universitario y académico. Desde su fundación, desempeñó un rol fundamental en la difusión del conocimiento, la investigación y la información de nuestra institución”, explicó Inmaculada Trenado (2023), Responsable del Área de Prensa e Información.

Durante sus años de experiencia, Trenado (2023) asegura que la revista ha sido la experiencia más consolidada como medio de comunicación con la que ha contado el Gabinete del Rector, desempeñando una función más mediática que oficialista, siendo esta última la función del actual Boletín Oficial.

A pesar de que su fundación respondió a la necesidad de crear un medio de comunicación oficial de la UNIA, la revista se convirtió en una fuente invaluable de noticias, artículos y reportajes sobre los avances académicos, las investigaciones y las actividades realizadas en la universidad. Además, permitía acceder a informaciones relacionadas con las convocatorias, evaluaciones de su actividad, contenidos abiertos, biblioteca;

La revista experimentó diferentes etapas a lo largo de su historia. En sus inicios tuvo salida en formato impreso, lo que implicaba una producción más lenta y limitada en términos de alcance. Sin embargo, a medida que avanzó la tecnología su acceso se hizo más generalizado, adoptó el formato digital, expandiendo su audiencia y llegando a un público más amplio y diverso.

UNIA Informa logró consolidarse como una plataforma de comunicación imprescindible para la comunidad universitaria. Predominaba un contenido variado, desde noticias sobre eventos y conferencias académicas hasta entrevistas a profesores y estudiantes destacados. Además, sirvió de espacio para la divulgación científica mediante la publicación de investigaciones y artículos científicos.

La actual Responsable del Área de Prensa e Información agregó:

La calidad editorial fue una de sus características distintivas, la revista contaba con un equipo de periodistas, escritores y editores altamente capacitados, que nos encargábamos de mantener la rigurosidad y precisión en las informaciones, además de que logramos involucrar a la comunidad universitaria en la elaboración de contenidos, apostando por la participación y la interactividad (Trenado, 2023).

Este medio fue testigo de célebres acontecimientos en la historia de la UNIA. Cubrió la inauguración de nuevos campus, la implementación de programas académicos innovadores, la participación de la universidad en proyectos de investigación de gran envergadura; así como evidenció las contribuciones de estudiantes y profesores al conocimiento científico.

Puede hablarse de una publicación que creció y evolucionó a la par de la Universidad Internacional de Andalucía y llegó a generar contenido para las redes sociales institucionales. Su compromiso con la excelencia editorial y su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos la convierten en un importante referente para la historia comunicativa de la institución.

3.3 BOUNIA, voz oficial de la casa de altos estudios

El BOUNIA o Boletín Oficial de la Universidad Internacional de Andalucía es una publicación periódica que inició el 27 de mayo de 2021 para proporcionar a la comunidad universitaria y al público objetivo información detallada sobre convocatorias, anuncios, eventos, programas académicos, cursos, conferencias y otras actividades organizadas por la universidad.

Este boletín se ha convertido en el vehículo oficial de publicación y difusión de las resoluciones rectorales, disposiciones, convenios, acuerdos y otros actos de carácter administrativo de los órganos de gobierno, unipersonales y colegiados. De ahí su importancia para la comunicación externa de la UNIA, en tanto visibiliza las disposiciones de carácter general que puedan ser adoptadas por los respectivos órganos de gobierno universitario. Todo ello se rige por la debida protección de datos.

Su elaboración, coordinación y publicación está a cargo de la Secretaría General de la UNIA, que debe contar para su redacción con la colaboración de los restantes órganos e involucrados. Permite mantenerse al día con las novedades y oportunidades ofrecidas por la institución, promueve la transparencia y accesibilidad a la información, garantiza la igualdad de oportunidades en la participación de las actividades y programas, contribuye a fortalecer la identidad y visibilidad de la universidad, posicionándola como un referente académico y científico a nivel nacional e internacional.

Sirve además como plataforma de difusión para los logros y avances científicos; así como para el intercambio de conocimientos entre la comunidad académica y la sociedad. Se ha convertido en una herramienta esencial para conectar universitaria y público objetivo con la información, actividades y avances institucionales.

3.4 Nexos Multimedia, píxeles de lo Real Maravilloso

En el intento de recurrir a una muestra abarcadora de los intereses investigativos; se ha seleccionado el multimedio digital Nexos Multimedia [Nexos Multimedia – Medium](#), multiplataforma de la Universidad de La Habana, Cuba, para hacer un estudio de homólogos, teniendo en cuenta su relevancia dentro del contexto mediático universitario latinoamericano y la evolución que ha tenido esta iniciativa en el escenario internacional.

Este medio universitario destaca por su oferta comunicativa, rasgos, tendencias y buenas prácticas. Posibilitando así, un acercamiento a sus dinámicas de producción, estrategias de contenido, publicaciones, entre otros aspectos que favorezcan la comprensión del objeto de estudio de la presente intervención educomunicativa.

Para arribar a resultados concretos desde el punto de vista práctico, será preciso aplicar los siguientes indicadores a la experiencia homóloga:

1. Funciones, Objetivos, Visión y Misión
2. Política Editorial, Organización Institucional y Estructura
3. Soporte tecnológico y canales de publicación
4. Público y alcance
5. Frecuencia de publicaciones
6. Tratamiento temático
7. Tipo de contenido. Géneros transmedia empleados
8. Técnicas, lenguajes, usos discursivos y elementos narrativos
9. Niveles de participación que posibilita
10. Redes sociales
11. Dimensiones de la competencia mediática
12. Aspectos generales

3.4. 1 Antecedentes, buenas prácticas y rasgos distintivos

La Facultad de Comunicación (FCOM) de la Universidad de la Habana (UH), Cuba, es la más renovada institución académica de la casa de altos estudios, generando incontables ingresos y siendo la que mayor número de proyectos desarrolla. De su seno egresaron la mayoría de los profesionales de la comunicación en Cuba y es a partir de ella que se desprende la creación de nuevos departamentos en las universidades de toda la nación hasta llegar a la más reciente universalización que ha llevado la universidad a cada rincón del país, permitiendo formar a comunicadores sociales, aun así, siempre se valora FCOM como la casa por excelencia de los comunicadores en Cuba.

Desde hace más de veinticinco años este centro prepara a estudiantes que se gradúan como licenciados en Comunicación Social, Periodismo y Ciencias de la Información, del Curso Regular Diurno (CRD), así como licenciados en Ciencias

de la Información, y licenciados en Comunicación Social, del Curso por Encuentros (CPE). A la par, en la institución se imparten las maestrías y doctorados en Ciencias de la Información y Ciencias de la Comunicación, y las especialidades en Relaciones Públicas y Comunicación Institucional. (Barbosa Miranda, 2015).

En este contexto institucional surge Nexos como una iniciativa de la Facultad de Comunicación (FCOM) de la UH en el curso académico 2017-2018, para, mediante un laboratorio experimental de radio y televisión que formaba parte de asignaturas afines; convertirse en el medio de comunicación universitario por excelencia de la Educación Superior en Cuba.

Su primera transmisión televisiva fue el 5 de enero de 2018, a propósito del 290 aniversario de la Universidad de La Habana. Desde entonces ha cobrado vida propia y se ha transformado en un departamento docente en todo el sentido de la palabra dentro de FCOM. Actualmente, produce una parrilla de podcast, audiovisuales y productos hipermediales realizados para y por los propios estudiantes universitarios.

Figura 2. Primera Transmisión televisiva de Nexos Multimedia



Fuente: Darío Gabriel Sánchez. Profesores involucrados en el proyecto de televisión Nexos: Raúl Garcés, Maribel Acosta, Dagmar Herrera, Darío Gabriel Sánchez, Sandra Paul, Yanela Soler, Sara Paz, Zenaida Costales y Ana Ivis González.

En sus inicios, Nexos no salía de los límites de FCOM ni expresaba un producto más allá de la primera transmisión publicada por el medio digital cubano Cubadebate y el telecentro capitalino Canal Habana. Sin embargo, a largo plazo y con la colaboración de los medios nacionales y el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), logró convertirse en la pensada plataforma para representar, dar voz y visualizar la comunidad universitaria desde sus más diversos programas académicos y centros universitarios del país; en un primer momento solo con la realización de productos audiovisuales y radiales.

A corto plazo, llegó a tener una transmisión de cuatro horas semanales por medio de televisión nacional, con realizaciones audiovisuales que partían del concepto de un canal comunitario de televisión universitaria para la Educación Superior en Cuba, tal y como expresa la propuesta de oferta comunicativa realizada por la Licenciada Carmona Ledesma (2018) en su ejercicio de culminación de estudios de la carrera de Periodismo.

El joven proyecto precisaba de infraestructura, equipo de realización, capital humano capacitado, espacio de transmisión y voluntad de sus involucrados.

En este sentido, Darío Gabriel Sánchez (2018), director del Grupo de Comunicación Institucional de Nexos y uno de sus fundadores indicó:

Nexos es una marca de la Universidad de La Habana que agrupa los canales de radio y televisión. Al interior de quienes organizamos la tarea en la FCOM hablamos de Nexos Televisión o Nexos Radio, pero realmente es una plataforma multifuncional presente en la web y que agrupa lo que producimos para ambos medios. En un principio todos los involucrados han sido de Fcom, pero una vez engrasados los mecanismos pensamos hacer casting en toda la UH para buscar presentadores de otras facultades; porque no hay que estudiar una carrera afín para tener habilidades comunicativas.

Dentro de los objetivos iniciales de esta propuesta, estaba el de involucrar a todas las facultades en la exposición de proyectos de programas de radio o tv con el fin de motivar el público meta universitario. Teniendo en cuenta la desventaja en materia de recursos tecnológicos que presenta Cuba con respecto a los países desarrollados, el hecho de ser una transmisión digital representaba una limitación de audiencia por las brechas digitales de acceso, por lo que se recurre a la solicitud de un espacio fijo en televisión nacional para llegar a todos los públicos y crear una audiencia sostenible. Este requerimiento derivó en la estabilización de programas en su oferta comunicativa y en afianzar la producción de

dichos espacios identificando estudiantes que pudieran integrarse a las rutinas de producción con profesionalidad y responsabilidad.

La transmisión cero, con una duración de una hora y 30 minutos fue concebida como un noticiario o revista que presentara el rostro del canal, su equipamiento y futuras proyecciones, aunque cabe destacar que tuvo una gran aceptación de la audiencia que pudo medirse desde el medio digital Cubadebate y las redes sociales de la FCOM.

En materia de condiciones para sostener una producción audiovisual universitaria, FCOM priorizó la compra del equipamiento del estudio de radio y tv, para ese entonces superior al de muchas televisoras provinciales. Sin embargo, representó un reto el hecho de no poder dejar a los alumnos a cargo del equipo técnico de luces, edición y transmisión, porque el adiestramiento no formaba parte del perfil profesional de las carreras de la facultad; por lo que fue necesaria la colaboración con el ICRT para la prestación de dicho servicio, a pesar de que posteriormente, los propios estudiantes fueron involucrándose en cada uno de estos espacios.

La misión de Nexos ha sido la inclusión de todas las facultades y territorios, con el fin de visibilizar a toda la comunidad universitaria. Desde entonces, ha generado un espacio que visibiliza productos comunicativos de toda la universidad, vinculando facultades, programas de estudio, y a estas con la sociedad, de ahí la elección de su nombre.

La producción del canal en diversos formatos: multimedia, radio, televisión; era y continúa siendo generada por los estudiantes, supervisados por profesores, logrando una programación de alta calidad y tiene como base el aprendizaje que surge precisamente de los distintos modos de hacer y configurar las nuevas narrativas.

Por ello, puede hablarse de una perspectiva transdisciplinar toda vez que involucra a Periodismo, Ciencias de la Información y Comunicación Social en sus rutinas productivas; creando un diálogo entre teoría y práctica, que facilita a los estudiantes la puesta en marcha de sus conocimientos más allá de sus prácticas laborales en los medios de comunicación.

La parrilla de programación de Nexos TV está compuesta por siete programas, con un espacio dominical en el Canal Habana, de alcance nacional, en el horario estelar de 6pm. Por su parte, Nexos Radio, se ha enfocado en la producción de podcasts de temática variada. “Nexos Multimedia ha sido el espacio idóneo para articular toda la producción a la vez que incorporar los nuevos lenguajes y formatos para promover la interacción y la

participación de nuestra comunidad en los diferentes canales oficiales y redes sociales”, aseguró Disamis Arcia (2023), Jefa del Departamento Nexos Multimedia.

Desde el punto de vista multimedial, el expesor y exdirector del Departamento de Periodismo Hipermedia de la FCOM-UH, Max Barbosa Miranda (2023), comenta que la multiplataforma concibió una periodicidad de publicación semanal en la web de trabajos de la autoría de los estudiantes de la facultad relacionados con los ámbitos de la comunidad universitaria de la UH. Asimismo, se llevan a la par la gestión de las redes sociales, la plataforma Medium, un canal en Telegram y un espacio en Instagram y Facebook.

En materia de línea editorial, Nexos pretende satisfacer al público universitario, por lo que su oferta comunicativa cubre aquellos espacios de extensión universitaria, los acontecimientos más relevantes de la UH, los proyectos de investigación y extensionistas, siempre articulados con las diferentes zonas de la sociedad cubana.; así como la producción audiovisual de los estudiantes de la facultad e historias de vida de sus profesores.

Asimismo, se priorizan aquellos debates de interés de la comunidad universitaria ya sean sociales, políticos, temas de género, deporte, inclusión social, de audiovisual, etc. Como también se incluyen los trabajos de diploma de los estudiantes de la facultad y tienen su propio espacio.

La profesora del Departamento de Periodismo Impreso de FCOM-UH y Licenciada en Periodismo Karla Picart (2023) explicó que en su experiencia como directora del programa Esquina, un espacio de TV comunitaria; apuesta por la inclusión de sus alumnos en la toma de decisiones en materia de producción audiovisual, como reflejo de su aprendizaje, entendiendo el concepto de tv comunitaria como una comunidad de intereses, más allá del espacio geográfico.

La Pandemia representó un reto para Nexos, puesto que los estudiantes estaban fuera del espacio físico de la universidad, sin embargo, el proyecto siguió a flote y se adecuó a nuevas rutinas productivas para sostener la producción de radio y TV. Es justamente

durante la etapa del confinamiento donde se materializa el canal multimedia de Nexos gracias a la motivación y sentido de pertenencia de los estudiantes. Una vez retomada la educación presencial, el departamento se convirtió en parte esencial del programa de varias asignaturas, así como en espacio de prácticas preprofesionales para el alumnado.

Giancarlos Medrano (2023), Director del Departamento de Nexos TV mencionó algunos de los retos fundamentales relacionados con las dinámicas de trabajo entre equipo y estudiantes y en materia de contenido; destacando que la vinculación de los universitarios durante su estancia de prácticas o como parte de procesos evaluativos es completamente funcional, pero solo durante ese período de tiempo. Posteriormente, solo una pequeña parte se mantiene colaborando con el medio; por lo que es preciso involucrar un mayor número de jóvenes de todas las facultades con los procesos de realización, incrementando así la interacción con la comunidad, para que los productos comunicativos dialoguen cada vez más con su público meta.

A largo plazo Nexos Multimedia se plantea objetivos ambiciosos, en tanto lograr una producción cada vez más integrada entre las diferentes disciplinas periodísticas y formatos, logrando un mayor alcance. Dentro de sus pretensiones está la de lograr una parrilla de radio y Tv desde un espacio propio, para independizarse de los medios nacionales y lograr ser vistos como iguales; como un medio con lógicas que disten o no de la TV y radio tradicional, porque como afirma Barbosa Miranda (2023), quienes los producen no están permeados en esas lógicas de producción.

IV. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EDUCOMUNICATIVA. La Multiplataforma universitaria que podríamos hacer.

Visiones teóricas y prácticas que podrían sustentar la oferta comunicativa de una multiplataforma universitaria para la competencia mediática en la UNIA

4.1. Plan de actividades a desarrollar para materializar la propuesta

Después de un extenso recorrido teórico por el contexto institucional de la UNIA, desde sus particularidades en los ámbitos de comunicación interna y externa, y luego de hacer un análisis pormenorizado de la propuesta de Nexos Multimedia, multiplataforma universitaria de la Universidad de La Habana, Cuba, como estudio de experiencia homóloga; estas páginas se convierten inevitablemente, desde las primeras líneas, en una devolución que intentará en lo adelante, buscar ese difícil equilibrio entre teoría y práctica.

La propuesta de Nexos Multimedia constituye un referente necesario en el contexto mediático universitario latinoamericano a la hora de pensar en los presupuestos teórico-prácticos que podrían sustentar la oferta comunicativa de una multiplataforma universitaria para la competencia mediática en la Universidad Internacional de Andalucía.

Asimismo, el estudio de esta experiencia ha permitido hacer una evaluación del estado actual de las multiplataformas universitarias como multimedios digitales que apuestan por la integración de diversos formatos en sus contenidos y el uso de nuevas narrativas para lograr audiencias más sostenibles; a la vez que ha contribuido a visionar un escenario posible para impulsar la intervención educomunicativa en cuestión, con una práctica necesariamente participativa e interactiva.

Partimos entonces de los elementos que desde la teoría deberían distinguir a una multiplataforma universitaria para la competencia mediática y su propuesta comunicativa:

Como primer elemento común resalta que es objetivo de una multiplataforma universitaria ser un reflejo de la vida estudiantil y el quehacer de su comunidad desde los ámbitos académicos, docente-investigativo y extensionista, con un acentuado componente educativo.

A esta preocupación se suma también la de hacerla participativa, inclusiva de sus interlocutores en el intercambio permanente de información, recreando un necesario proceso de retroalimentación que rompa con el concepto de unidireccionalidad de los

medios tradicionales, creando un feedback entre los prosumidores de contenido. En este aspecto coinciden con los intereses de los medios digitales comunitarios que priorizan las temáticas del desarrollo y la participación de las comunidades y grupos sociales.

Todo ello desde una multiplataforma universitaria que rompa con la verticalidad propia del medio radial y audiovisual, siendo necesario tener en cuenta otros cuestionamientos relativos a sus lógicas de funcionamiento, para poder dinamizarlas desde dentro. En este sentido la investigadora Tamara Roselló (2007, p. 61) advierte que esta propuesta diferente de hacer y ver la televisión y la radio, “implica repensar la concepción comunicativa que encierra cada práctica: la de quienes trabajan en ellas o responden por lo que se trasmite y la de quienes reciben los mensajes”.

El éxito de una alternativa de este tipo dependerá en gran medida de que se propicie en ella una labor educomunicativa, desde los preceptos de la educación mediática, con el fin de formar una ciudadanía más crítica en el consumo de los medios de comunicación; sobre todo si se tiene en cuenta que el público meta es un grupo etario de gran relevancia social: el universitario.

Por ello los implicados en los procesos de producción deben replantearse las rutinas productivas que caracterizarán este medio y sus respectivos roles dentro de ellas. El crecimiento de esta multiplataforma en términos cualitativos dependerá también del crecimiento de sus miembros, debiendo preocuparse por establecer roles flexibles en el proceso, estimular el desarrollo de capacidades endógenas y potenciar las relaciones grupales, como escenario para el aprendizaje colaborativo, el diálogo, la crítica, la reflexión y la creatividad. Solo así será posible una coherencia entre la práctica comunicativa del colectivo profesional y la concepción de sus producciones.

Otro de los aspectos coincidentes es la necesidad de extender el ámbito de difusión y cobertura de la multiplataforma universitaria más allá de las fronteras de la institución, es decir, ampliarse a la comunidad en la labor de dar a conocer su proyección social; hecho que la ratifica dentro de los medios comunitarios justamente por la coincidencia de intereses compartidos que agrupa al público que consume su propuesta comunicativa.

Un medio de comunicación de este tipo sugiere un modelo comunicativo abierto: que atienda las coyunturas (económicas, políticas, sociales), la influencia de la cultura tanto universal, nacional como local y de las instituciones con las que interactúan los sujetos.

Por ello constituye elemento fundamental el contexto donde se desarrolla; a decir del catedrático Manuel Martín Serrano (1980, p. 60)):

Se establece una interacción sistémica y solidaria con el medio ambiente. Además, debe ser flexible, para que incorporen las modificaciones que la práctica recomiende, que pueda adecuarse a las particularidades de la Universidad que le da origen y aproveche las potencialidades de la tecnología disponible; que se enriquezca con las experiencias, las necesidades y las sugerencias de sus protagonistas. En este caso no se refiere solo a los que laboran formalmente en ella, sino también a quienes se acercan ocasionalmente y a los televidentes, con quienes hay que establecer canales confiables y efectivos para alimentar la comunicación multidireccional.

En el caso de los medios de comunicación que se articulan hacia dentro de las casas de altos estudios, en particular, una multiplataforma universitaria, debe constituir un soporte de su comunicación interna, ir dirigida, sobre todo, a lograr la eficacia y efectividad del trabajo. Para ello se activan resortes como:

el sentido de pertenencia del público hacia la organización, la idoneidad, el compromiso con sus misiones y visiones. Deben divulgar fundamentalmente informaciones de carácter organizacional. Su principal ventaja es la legitimidad que los destinatarios le confieren a esa comunicación, sobre todo cuando se refiere a las dinámicas de la institución (Roselló, 2007, p. 62).

Una vez institucionalizada al interior de la universidad, como parte de su sistema de comunicación interna e incluso, en función de la imagen institucional que se proyecta a

través de la comunicación externa, surge la preocupación de definir a qué públicos irá dirigida la oferta comunicativa de este medio. Ello se convierte en una condición indispensable y beneficiosa desde el punto de vista organizativo, al darle estabilidad y enrumbar estratégicamente sus objetivos, en correspondencia con el rol social de los centros de educación superior. Al determinar un público interno y externo para Multiplataforma Universitaria, debe existir correspondencia entre los mensajes que se destinan a cada tipo de usuario, de modo que todos se puedan identificar con los valores, la filosofía y los propósitos de la universidad.

Resumiendo, y en un intento por conceptualizar a las **Multiplataformas Universitarias**, podemos definir las como aquellos multimedios digitales que contemplan dentro de sus objetivos y misiones estimular la participación de la comunidad universitaria en el diseño y realización de sus productos comunicativos; atender las necesidades informativas de sus usuarios, en un proceso de retroalimentación en el que estos últimos se convierten en prosumidores. Articular el diálogo universidad-sociedad, como parte de la extensión universitaria y apostar por recrear historias y realidades desde todas sus perspectivas y dimensiones, creando una especie de atemporalidad para que nunca mueran. Lo hacen desde diferentes formatos, soportes, lenguajes y plataformas, a la par que generan una audiencia sostenible.

Por otro lado y respondiendo al objetivo general de esta intervención educomunicativa, es preciso tener claro en qué consiste la **Oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria**: entendiéndose como la serie de publicaciones que surgen a partir del establecimiento de espacios multimediales donde el relato se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y los consumidores asumen el rol de prosumidores de contenido; creando en su conjunto una serie de productos comunicativos para cada plataforma, en relación con la periodicidad de publicaciones y contenidos agendados por el medio. Es preciso tener en cuenta el desarrollo y la constante actualización tecnológica y teórica a las que son sometidos el Periodismo Hipermedia y las narrativas transmedias, en equilibrio con los intereses de la audiencia, para conformar una propuesta de contenido diversa en materia de formatos, soportes y géneros periodísticos híbridos.

Otro concepto de vital importancia para materializar esta propuesta es el de **Participación**, teniendo en cuenta que es un concepto transversal a la comunicación en la era digital, toda vez que constituye un proceso activo, de cambio, mutación y apropiación autónoma de la sociedad,

Un proceso que está encaminado a transformar las relaciones de poder que tiene como intención estratégica incrementar y redistribuir las actividades de los actores sociales de conquistar los procesos de toma de decisiones; que lleva implícita todo un conjunto de procesos políticos, sociales y psicológicos a la vez que, en tanto está protagonizada por los seres humanos, las estructuras y espacios donde se concreta, no se alcanza por convocatoria ni por voluntad de quienes quieren promoverla, sino que nace de la necesidad individual y colectiva a través de la intervención consciente y activa de todos los actores (Linares, 1996, p. 1- 2).

Asimismo, no puede dejar de mencionarse el concepto de **Prosumidor** como el nuevo consumidor y productor de contenido activo, estrategias comunicativas y nuevos saberes en el actual contexto de interconexión e interactividad. Este actor comunicativo, muchas veces líder de opinión, según el alcance de su audiencia en contextos transmediáticos; precisa de una perspectiva y mirada crítica ante las conductas de consumo, los productos y los servicios. Desde su rol activo y proactivo, el prosumidor debe asumir una responsabilidad comunicativa, social y educativa para con sus usuarios en el proceso de creación de sus contenidos, visto que en ese ciclo bidireccional y retroalimentativo; está legitimando discursos, conductas y normativas mediante la aceptación de su audiencia. De ahí la importancia de una educación mediática para los prosumidores emergentes, díganse youtubers, blogger, instagrammers, influencers, etc.

Otra cuestión de gran relevancia en esta investigación, la constituyen las dimensiones de la competencia mediática, en tanto resultan elementos cruciales a tener en cuenta para la conformación de la oferta comunicativa de dicha Multiplataforma. Hablamos de un medio que debe apostar por la formación crítica de su audiencia en el consumo de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, teniendo en cuenta que su público objetivo

serán los estudiantes de postgrado y futuros profesionales que, en su mayoría, están ya insertados o próximos a insertarse en la vida social y laboral.

A partir de los postulados de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), teóricas de la Educomunicación, mencionamos seguidamente las dimensiones de la competencia mediática que se tendrán en cuenta en la conformación de la oferta comunicativa de la Multiplataforma Universitaria para la competencia mediática en la UNIA:

1. Dimensión Lenguaje (ámbito conocimiento)
2. Dimensión Tecnología (ámbito conocimiento)
3. Dimensión Ideología y Valores (ámbito comprensión)
4. Dimensión Participación Ciudadana (ámbito expresión)
5. Dimensión Creación (ámbito expresión)
6. Dimensión Comunicación (ámbito expresión)

La comunicación en la era de Internet se erige como un sistema de telecomunicaciones descentralizado en la red, caracterizado por la bidireccionalidad, la concisión, la inmediatez, la multimedialidad, entre otras características. Es justamente en este escenario y contexto comunicativo donde se insertará esta propuesta, por lo que conviene tener presente cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas en la creación de los contenidos de la oferta comunicativa; que, a la larga, estarán incidiendo directamente en la conformación de la identidad digital de su futura audiencia.

A continuación, se define la categoría de investigación de esta intervención educomunicativa: **Oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria para la competencia mediática** como la programación generada por aquellas multiplataformas universitarias que constituyen soportes de comunicación interna y externa que, gestionadas, producidas y difundidas desde una casa de altos estudios, tienen como objetivo fundamental ser el reflejo de la vida universitaria y el quehacer de su comunidad desde un enfoque participativo, inclusivo y educomunicativo, mediante la formación de competencias para el consumo mediático e informacional; que propicie el aprendizaje desde tres ámbitos fundamentales: ámbito del conocimiento (acceso y obtención de

información, lenguaje, tecnología, procesos de producción, política e industria mediática), ámbito de la comprensión (recepción y comprensión, ideología y valores) y el ámbito de la expresión (comunicación, creación y participación ciudadana); así como roles flexibles, el diálogo, la crítica, la reflexión, la creatividad, el estímulo de capacidades endógenas y la potenciación de las relaciones grupales. Lo anterior, desde un modelo comunicativo bidireccional y transmedial, a la vez que extienda su ámbito de difusión y cobertura más allá de las fronteras institucionales, reconociendo las características del contexto en que se desarrolla.

Presentamos, además, como parte de la propuesta, la **Operacionalización de las dimensiones de nuestra categoría de investigación:**

1. Oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria:

1.1 Publicaciones

- Periodicidad
- Soporte
- Plataforma
- Tipología
- Métricas
- Hibridación de géneros y formatos,

1.2 Contenidos

- Ceñidos a la comunidad universitaria
- De interés local
- De interés regional
- De interés nacional
- De interés internacional
- De interés global

1.3 Tratamiento de contenidos

-Desde enfoques globales

1.4 Presencia de informaciones de interés universitario.

1.5 Pertinencia cultural y lengua (desarrollo de una propuesta estético-multimedia y cultural que satisfaga los deseos y expectativas de una audiencia crítica ante el consumo mediático).

2. Prosumidores

2.1 Mecanismos de participación y retroalimentación implementados

2.2 Participación de la comunidad universitaria:

-Como protagonistas

-Como fuentes de información

-Como jueces de calidad

-Como creadores de contenido

-Como gestores en la producción de contenidos

2.3 Participación de usuarios externos

-Protagonistas

-Testigos

-Gestores

-Destinatarios

3 Relación con las fuentes de información institucionales

3.1 Alianzas con actores universitarios

4. Dimensiones de la competencia mediática

-Dimensión Lenguaje

- Dimensión Tecnología
- Dimensión Ideología y Valores
- Dimensión Participación Ciudadana
- Dimensión Creación
- Dimensión Comunicación

4.2. Cronograma y Propuesta

En este epígrafe, plantearé la **Propuesta de oferta comunicativa de una Multiplataforma universitaria para la Competencia Mediática en la UNIA**, siguiendo un cronograma para el planteamiento de cada una de las actividades de dicha intervención educomunicativa. Para su ejecución, será necesario contar con la participación de la autora y sus tutores, en coordinación con los principales responsables y órganos directivos de la Universidad Internacional de Andalucía. Por lo que su aprobación quedará sujeta a la previa coordinación entre el personal responsable y los órganos competentes. A continuación, el desglose de la propuesta:

. Objetivos y actividades estratégicas (A desarrollar en un plazo de 10 días hábiles)

- Apoyar las funciones sustantivas de la universidad en sus tres componentes fundamentales: Académico, Docente-Investigativo y Extensionista.
- Divulgación y vinculación con la sociedad, el sector productivo y el académico, en los niveles interno y externo.
- Satisfacer desde su concepción de multimedia digital todas las necesidades de la comunidad universitaria, desde el apoyo didáctico y académico, mediante la realización de productos comunicativos en diferentes formatos, soportes y canales que visualicen el quehacer científico y cultural de la institución educativa.
- Contribuir directamente con la producción de otros medios nacionales: digitales, radiales, audiovisuales, impresos; mediante la realización de productos comunicativos previamente definidos.

-Proveer informaciones en torno al acontecer universitario a un público nacional e internacional, centrando el mayor interés en el estudiantado de la UNIA.

-Construir una red estable de corresponsalías entre las cuatro sedes de la UNIA que tribute a la sede central: El Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, mecanismo que podría aprovecharse para la gestión de las relaciones interinstitucionales entre las cuatro sedes y otros actores jurídicos de la sociedad.

-Distribuir al resto de los medios nacionales las informaciones relativas a la vida y el trabajo universitario.

-Promover una retroalimentación con las comunidades en las que están insertadas las sedes de la UNIA, de cara a la proyección social de la casa de altos estudios, en la generación, validación y socialización del conocimiento, en función de los programas e iniciativas locales de desarrollo social.

-Colaborar con otras universidades del ámbito iberoamericano para promover sus programas de estudio, así como con otros campos profesionales afines, para la superación y formación académico-profesional de estudiantes, profesores y otros actores de la comunicación implicados en las rutinas productivas del medio.

-Habilitar espacios para la formación profesional y académica constante de los estudiantes en materia de comunicación pública e investigación científica en temas afines.

. Misión (Consultar con el resto de los responsables y aprobar en el plazo de 1 día hábil)

Somos (Nombre del medio), la multiplataforma universitaria para la competencia mediática concebida en el contexto de la Universidad Internacional de Andalucía, centrada en la producción, difusión y promoción, a través de la producción de contenidos en diferentes formatos, soportes y canales; de las informaciones y el conocimiento científico relativos al quehacer universitario de la UNIA. Nuestra producción está orientada hacia públicos de carácter nacional e internacional, con preferencias hacia el estudiantado de nuestra institución y la captación de futuros estudiantes para nuestros programas de postgrados.

. Visión (Consultar con el resto de los responsables y aprobar en el plazo de 1 día hábil)

Ser una institución comunicativa eficiente, gestionada al interior de la Universidad Internacional de Andalucía y abierta a todos los públicos, que refleje la vida universitaria y el quehacer de su comunidad, con un enfoque participativo e inclusivo de sus miembros, integración entre sus corresponsalías y el resto del sistema mediático nacional, abierta al diálogo con las comunidades y la formación profesional de los estudiantes, y una labor educativa que propicie el aprendizaje y la construcción colectiva de la realidad nacional y el conocimiento, en función del desarrollo local, social, nacional y universitario del espacio iberoamericano.

. Perfil Editorial (Consultar con el resto de los responsables y aprobar en el plazo de 1 día hábil)

Prioridad en la generación de contenidos multimediales dirigidos fundamentalmente a los jóvenes universitarios del espacio iberoamericano, ser un puente afectivo entre la universidad y la sociedad, a través de la promoción del proceso de apropiación del conocimiento científico en los sectores populares e inclinados a la promoción original y atractiva del debate ciudadano –sobre todo juvenil y universitario– en temáticas nacionales de relevancia política, económica, simbólica, social y cultural.

. Audiencias y alcance (Consultar con el resto de los responsables y aprobar en el plazo de 1 día hábil)

Este multimedio digital emitirá contenidos fundamentalmente dirigidos al público universitario de la UNIA, pero también concebirá su oferta comunicativa hacia el público universitario del espacio iberoamericano, con el fin de promover sus programas de estudio, promociones académicas y cursos de formación ofertados por la institución.

. Estrategia de Redes Sociales (A desarrollar en un plazo de 15 días hábiles)

En este acápite, es necesario diseñar una planificación y estrategia de comunicación acorde a los diferentes perfiles institucionales del medio en las diferentes plataformas y redes sociales; todo ello en coherencia con la estrategia de comunicación y planificación desarrollada por la UNIA como institución académica. Este multimedio digital contará

con un canal en Youtube y un perfil institucional en Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Twitch, Telegram, entre otras redes sociales, para lograr un mayor alcance e incentivar la participación e interacción de los usuarios, logrando una audiencia sostenible. La finalidad de las redes será lograr un mayor alcance del canal, crear contenidos que desde la narrativa transmedia, aporten una visión más global de la realidad. Contenidos diseñados por y para la comunidad universitaria, así como otros que reflejen la proyección social de la universidad, sus resultados en materia de investigación, espacios que promuevan la participación ciudadana y el desarrollo social y que resulten de interés para el público nacional.

. Tratamiento Temático (A desarrollar en un plazo de 7 días hábiles)

En cuanto a la composición temática de sus contenidos, deben favorecerse los componentes Académico, Docente-Investigativo y Extensionista, siendo los dos últimos los más potenciados en la producción comunicativa, dada su relevancia en el quehacer de la comunidad universitaria por generar mayor cantidad de informaciones. El componente extensionista, por ejemplo, engloba a todos los procesos culturales, deportivos, el quehacer universitario al interior de las residencias estudiantiles y otros acontecimientos que tienen lugar en las diferentes sedes, siendo los eventos protocolares, los intercambios nacionales e internacionales entre instituciones académicas, los talleres desarrollados por el estudiantado y los encuentros de conocimientos las temáticas más reiteradas.

En este sentido, se conciben como principales ejes temáticos, cuya publicación se determinará a partir de las exigencias de la comunidad universitaria:

- Las actividades docentes e investigativas de cada Sede
- Los eventos y acontecimientos deportivos de cada Sede
- Los eventos y acontecimientos culturales de cada Sede
- Los proyectos y convenios socio-investigativos de cada Sede
- Los proyectos extensionistas implementados
- La cobertura a la actualidad de las residencias estudiantiles
- Las noticias del acontecer universitario del espacio iberoamericano

-Las noticias del acontecer nacional

-Las noticias del acontecer internacional

-La promoción de los programas de estudios de postgrado e intercambio académico con instituciones universitarias internacionales.

-La promoción de programas de becas y ayudas para cursar los programas de estudios.

. Tipo de Contenidos. Tipología de publicaciones. Géneros periodísticos empleados (A desarrollar en un plazo de 7 días hábiles)

Este multimedio digital ofrecerá una producción comunicativa educativa, participativa, formativa, de entretenimiento, cultural, de orientación y de servicio.

Para ello se tendrá en cuenta que la publicación de contenidos debe ser cronológica y de acuerdo a las características de las diferentes redes sociales y, por tanto, secuencial, que variará estacional, semanal y diariamente, considerando el tiempo cronológico en que se produce, la fecha, el día de la semana e incluso las horas en las que se articulan los diferentes contenidos y espacios comunicativos para ser ofrecidos a la audiencia. Además, se analizará la naturaleza de cada publicación, ajustando los diferentes espacios en un horario específico, adecuándose a los intereses de la audiencia, al perfil editorial del medio, tiempo de duración, contenido y fuentes de información.

La oferta comunicativa, por consiguiente, partirá de la comunidad universitaria, -con lo que quiere consumir y lo que puede contribuir a su formación, aunque no sea una necesidad sentida o expresa- mostrando cuánto la conoce, interpellándola, para lo que explorará sus capacidades e intentará ponerlas al servicio de su desarrollo profesional. Apostando siempre por una producción comunicativa que parta de los preceptos de la competencia mediática y contribuya a la formación de la identidad digital de sus usuarios.

Será preciso conjugar estas experiencias con los recursos del lenguaje de las nuevas narrativas, en aras de presentar una propuesta atractiva, donde la multiplataforma creará su propia identidad de producción digital, sacudirá esquemas, rebuscará aristas novedosas y se construirá y pensará con creatividad.

Los géneros periodísticos a emplear serán en su mayoría híbridos. El empleo de nuevos formatos basados en las técnicas narrativas propias del *storytelling* y vinculados a las redes sociales, y que los medios de comunicación están usando actualmente para producir y difundir sus contenidos informativos, generalmente ligados a la actualidad e inmediatez informativa y que permiten a los usuarios participar activamente en la construcción de la realidad. Dentro de los que se incluirán informaciones, reportajes hipermediales, Podcasts, Documentales, Cortometrajes, Críticas Cinematográficas, Infografías, Mapas Interactivos; imágenes Interactivas, Videos Institucionales, Revistas, entre otras muchas propuestas.

. Relación con otros medios (A desarrollar estrategia en un plazo de 7 días hábiles)

Estará marcada por la colaboración y el intercambio de sapiencias con los medios nacionales e internacionales de comunicación. Asimismo, se tendrán en cuenta los medios que van más dirigidos al sector universitario. Se establecerá un flujo constante de información entre la multiplataforma universitaria y los medios nacionales.

4.3. Recursos humanos, materiales y económicos

. Estructura y Organización Institucional (A desarrollar en un plazo de 7 días hábiles)

Esta Multiplataforma Universitaria para la Competencia Mediática estará constituida por una matriz o Departamento central ubicado en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, institución académica que cuenta con los recursos humanos e info-tecnológicos más actualizados para una producción multimedial sostenida en diferentes formatos, soportes y canales; a lo que se suma el repositorio audiovisual UNIA TV, que cuenta con una oficina en el Rectorado de la UNIA en Sevilla, y con un laboratorio audiovisual en la Sede Santa María de La Rábida. Asimismo, se pretende que disponga de una red de corresponsalías en cada una de las sedes restantes. Posteriormente, se diseñarán diferentes departamentos asociados a la Documentación e Información, Planificación y Diseño de Contenidos, Departamento de Comunicación y Departamento Técnico y administrativo. Este diseño deberá contribuir en esencia, a la constitución de una multiplataforma universitaria para la competencia mediática en el UNIA, que trascienda el esquema institucional y aborde temáticas de interés general, para lo que se

propone una estructura organizativa que involucre a estudiantes, profesores, representantes del centro estudiantil y responsables de programas de estudio de especialidades afines a los medios de comunicación.

. Soporte tecnológico, Canales, Frecuencia de publicación de contenidos (A determinar en un plazo de 10 días hábiles)

La Multiplataforma Universitaria para la competencia mediática en la UNIA prevé una transmisión diaria en streaming a través de una plataforma web a desarrollar. Dicha programación será de acceso abierto para la comunidad universitaria, dejando abierta la posibilidad de suscripciones para los usuarios externos como uno de los posibles medios de financiación y sostenibilidad del multimedio digital. Para ello no se requieren grandes modificaciones o actualización de la infraestructura desde el punto de vista de los recursos tecnológicos, teniendo en cuenta la disponibilidad, el rango y la velocidad de conexión de que dispone la UNIA en sus sedes.

En materia de recursos humanos, será precisa la constante superación y actualización de estudiantes y profesionales de la comunicación implicados en las rutinas productivas del medio.

En cuanto a los recursos tecnológicos requeridos para la producción multimedial, actualmente todas las sedes cuentan con el equipamiento técnico básico para iniciar la producción de contenidos en diferentes formatos y soportes, por lo que el peso fundamental de la propuesta recaerá sobre la organización del capital humano disponible para llevar a cabo dicha producción comunicativa. En una primera instancia, se necesitan centralizar estos equipos en las corresponsalías correspondientes a cada sede.

También contará con un canal en Youtube y un perfil institucional en Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Twitch, Telegram, entre otras redes sociales, para lograr un mayor alcance e incentivar la participación e interacción de los usuarios, logrando una audiencia sostenible. Asimismo, se prevé que cuente en un futuro no lejano, con un espacio en la programación de televisoras públicas o privadas de la Comunidad Autónoma de Andalucía, donde se proyecten espacios informativos diseñados por el medio, así como otros que reflejen la proyección social de la universidad, sus resultados en materia de

investigación, espacios que promuevan la participación ciudadana y el desarrollo social y que resulten de interés para el público nacional.

4.4. Resultados previsibles y prospectiva de futuro

Las implicaciones de esta investigación están justamente en su enfoque educomunicativo y la propuesta de un medio universitario que, desde la multimedialidad, la narrativa transmedia y el Periodismo Multiplataforma, aporte a ese diálogo tan importante entre universidad-sociedad, vista la universidad como un agente para el desarrollo y el cambio social.

Este medio pretende aportar en la formación de un pensamiento crítico y en la construcción de valores prosociales que generen cambios necesarios en la sociedad actual: como la inclusión, el respeto a la diversidad, la autodirección, equidad, benevolencia, emprendimiento, perspectiva de género, seguridad, patrimonio cultural, tradiciones, universalismo, entre otros.

Pudiera hablarse de implicaciones desde lo institucional y lo público, con la creación de contenidos que visibilicen la investigación científica y representen a todos los programas académicos. También desde la devolución a la comunidad universitaria del quehacer científico, mediático e investigativo de la casa de altos estudios.

Este medio podría ser un espacio idóneo para reflejar desde la transmedialidad y la convergencia mediática, historias juveniles de transformación y superación profesional, a la vez que promocionaría los proyectos extensionistas de las diferentes facultades.

En materia de Comunicación Institucional, podría hablarse de una gestión adecuada de la publicidad institucional, que apueste por la inserción en otros y nuevos medios (radio, prensa, formatos online, televisión, redes sociales) para exponer las diferentes campañas de comunicación de la UNIA. Asimismo, dar a conocer a los usuarios universitarios y externos, la oferta formativa de esta casa de altos estudios, y sus actividades culturales y académicas, así como su repercusión social para aumentar las matrículas, atrayendo a nuevos sectores académicos y elevando la imagen de marca de la UNIA.

En cuanto a la tipología de contenido y publicaciones, pudiera hablarse de Agenda de Género y Comunidad Universitaria. La primera entendida como componente indispensable del imaginario y el discurso de la segunda.

La dinámica de los estudiantes podría segmentarse por roles y especialidades: equipos que trabajen el guion, otros la producción, edición, etc. Desde su rol de educadores los estudiantes pueden generar protocolos de entrevista para el especialista, los testimoniantes, así como los cuestionarios para el *vos populy*, la opinión popular del estudiante en contraste con la del especialista. Apostar por la elaboración de guiones con perspectiva universitaria y la generación del compromiso estudiante-vida profesional.

Podría haber implicaciones para fomentar la libertad creativa del estudiantado e inmiscuirse en los procesos de producción comunicativos.

Labor extensionista y proyección de la universidad hacia la comunidad y la sociedad en sí, repercusión de los proyectos en los entornos comunitarios. Posibilidad de contar historias de vida desde todas las perspectivas, formatos, soportes y dimensiones. Contenidos que permitirán poner en práctica los conocimientos de los programas académicos, así como exponer realidades desde la diversidad, la inclusividad social y culturas propias de grupos minoritarios.

En el caso del Audiovisual, este proyecto pudiera tener una implicación desde varias dimensiones:

Articularse como espacio docente y educativo para generar espacios de tecnología educativa de conocimientos.

La producción de Series de Podcast sobre proyectos que articulen la relaciones universidad-sociedad. Así como programas de corte musical, o más especializados en los diferentes programas académicos, tecnología, debates, polémicas, deporte, etc. Necesidades y gustos que permitan lograr el auto-reflejo del estudiantado. Visibilización del quehacer de los estudiantes en todos los niveles: docencia, investigación, extensión universitaria, deporte, cultura, tecnología.

Talleres de cortometrajes documentales: Taller de realización para la multiplataforma universitaria que refleje la perspectiva de género, emprendimientos femeninos. Más allá

de promover un emprendimiento en particular, se enfoque en historias de vida, relación biografía-personaje. Y pase por todos los procesos de producción hasta su distribución.

Desarrollo de competencias como la producción audiovisual, locución, edición, fotografía, montaje, sonido, guiones, etc. Llevar estas producciones a las redes sociales y las diferentes plataformas del espacio digital, posibilitando la expansión de la narración a diferentes medios, múltiples canales y soportes y generando una audiencia sostenible. Una experiencia inmersiva que resalta el poder de la historia para ser contada desde todas las perspectivas y dimensiones.

Un medio donde la expresión física y real de la producción tribute a los conocimientos que desde la teoría se imparten en las aulas, estableciendo un diálogo entre la praxis y la teoría para la transmisión del conocimiento. Experiencias de este tipo contribuirían a la formación de los futuros educomunicadores como principales actores en la alfabetización de la ciudadanía para el consumo de los medios de comunicación.

V. LIMITACIONES Y AUTOVALORACIÓN

5.1. Limitaciones de la propuesta

Como posibles y futuras limitaciones para el desarrollo de la presente investigación pudieran señalarse:

- La aprobación de un presupuesto base de licitación para el desarrollo de este proyecto educativo.
- La cooperación y aprobación del Gabinete de Prensa del Rectorado de la Universidad Internacional de Andalucía como futura entidad adjudicadora.
- Escasas experiencias de casos de estudio de Multiplataformas universitarias con enfoque en la Alfabetización Mediática e Informativa; teniendo en cuenta la aparición incipiente de este tipo de medios de comunicación en el contexto de las casas de altos estudios, vistos más como un modelo de experimentación y en constante evolución tecnológica e investigativa.
- Las limitaciones existentes en la modificación de la plantilla de la UNIA en cuanto a la contratación de personal, hecho que obliga a la universidad a contratar una empresa externa que se encargue de la estrategia de comunicación y planificación de la comunicación en redes sociales, teniendo en cuenta que esta empresa no domina los procesos comunicativos internos de la universidad.
- La planificación de la participación de los alumnos de posgrado en las rutinas productivas del medio, teniendo en cuenta que son estancias y períodos presenciales cortos.
- La creación de un Departamento para asumir la dirección del medio.
- La conjugación del Gabinete de Comunicación y Protocolo con la dirección del medio.
- Señalar que el actual Boletín Oficial BOUNIA está más orientado a la comunicación en materia de promoción de los másteres y programas de estudio de la UNIA; legislaciones; regulaciones; cronogramas de actividades; siendo la voz oficial de la universidad pero no la voz de la comunidad y la extensión universitarias.

5.2. Autovaloración

A pesar de la corta estadía en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, considero que fue una etapa de gran aprendizaje profesional, en tanto pude conocer las dinámicas de producción en materia de comunicación interna y externa de la UNIA.

Tuve la oportunidad de conocer sus rutinas productivas, los intereses de la institución académica para con la comunidad universitaria internacional del espacio iberoamericano para contribuir a su formación y al intercambio investigativo y en materia de conocimientos.

Me aportó muchísimo como profesional de la Comunicación, además de que logré tener una visión más completa de la posibilidad de materializar esta propuesta de intervención educomunicativa que hoy desarrollo.

Sería un honor para mí como profesional, materializar esta propuesta y ayudar al Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA a desarrollar su propio medio de comunicación, sin la necesidad de contratar una agencia externa que no domina a cabalidad los procesos comunicativos ni supe las necesidades reales de visibilización de la institución académica.

Me gustaría continuar en colaboración con el Gabinete para futuros proyectos mediáticos y de planificación de su comunicación interna y externa.

VI. CONCLUSIONES

En el estudio de multiplataformas comunicativas universitarias, los proyectos de gestión de medios siguen siendo aventureros en cuanto a la poca existencia de material bibliográfico y referencial. En muchos casos, sus investigaciones están asociadas a elementos teórico- conceptuales relacionados con las nuevas narrativas: multiplataforma, crossmedia y transmedia, los conceptos de participación, prosumidores, la hibridación de géneros periodísticos en la era de la hipermedialidad, entre otros fenómenos.

En este sentido, cabe resaltar que las investigaciones en el campo de estudios de la Educomunicación, específicamente en materia de Competencia Mediática y Alfabetización Mediática e Informativa, han evolucionado en los últimos años. Muestra de ello son las propuestas de dimensiones de Competencia Mediática Audiovisual de Ferrés (2006) y posteriormente Ferrés y Piciteli (2012) con una propuesta articulada de dimensiones e indicadores; a lo que se suman autores como Scolari (2018) y otros grupos de investigadores que ya hablan de Competencia Mediática para la Alfabetización Transmedia. Recientemente, puede hablarse del estudio de Aparici (et al.,2021) que indaga en las competencias para la alfabetización algorítmica.

Hago este breve recorrido para acotar que existen aún discrepancias entre los conceptos de Competencia Mediática y Alfabetización Transmedia, visto que muchos autores insisten en asociarlos, mientras otros defienden la idea de que el último es más abarcador. Sin embargo, esta investigación ha denotado que aún quedan sesgos en materia de Competencia Mediática en las narrativas transmedias, precisamente por la constante actualización de términos, conceptos y definiciones que van apareados al desarrollo tecnológico e info-comunicacional que caracteriza la Sociedad actual de la Información. Así como por la complejidad de su estudio debido al nivel de profundidad que exige el análisis de la convergencia mediática.

De ahí que la creación de medios universitarios como formadores por excelencia de la opinión pública de la comunidad universitaria; deban incursionar en el enfoque de la Competencia Mediática como la vía más idónea para educar a las nuevas generaciones y a la ciudadanía en el consumo de los medios de comunicación.

Ante el contraste entre ideología y tecnología que caracteriza al universo actual de pantallas; el cambio valórico a lo largo del tiempo; el bombardeo visual y mediático; el

surgimiento de conceptos como Infoxicación, fake news, manipulación mediática; la llamada Sociedad de la Información ha generado una nueva forma social que afecta las estructuras básicas de la sociedad.

Por ende, en el entorno digital actual es preciso superar la información y la comunicación para elevar el conocimiento y el acceso. De ahí que surjan nuevos retos e investigaciones asociados a la competencia digital; competencia mediática; educación mediática; el rol de los medios de comunicación en la formación ciudadana para la educación mediática con el fin de educar y no des-educar...

Proyectos como la presente investigación, se traducen en propuestas muy eficaces para la formación de profesores, familias, usuarios emergentes, jóvenes y adolescentes, ciudadanía en general, en torno a la educación para el consumo de los medios.

REFERENCIAS

Referencias

- Albarello, F. & Mihal, I. (2018). *From canon to school fandom: #Orson80 as transmedia educational storytelling*. 33, 223–247. Scopus. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055>
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente
- Álvarez, V. Ibis M. *Metodología de orientación humanísticas interpretativas: diseños cualitativos de investigación*. s.e, La Habana, 2006.
- Arboleda, M. C. P., Cárdenas, M. I. Z. & Vallejo, L. E. G. (2022). *TRANSMEDIA NARRATIVE: A LOOK AT THE ARMED CONFLICT AND INDIGENOUS SOCIAL MEMORY FROM EXPANDED STORIES. CASES: COLOMBIA AND PERU*. 37, 259–286. Scopus. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263>
- Arboleda, M. C. P. & Hernández, I. N. R. (2018). *Transmedia storytelling as an empowerment and social change tool in Colombia: BioCuenca alliance case*. 15(18), 217–247. Scopus. <https://doi.org/10.17151/kepes.2017.15.18.9>
- Aziz, J., Mustaffa, N. & Hamzah, N. (2021). *Proposing Transmedia Storytelling for Malaysian Film Industry: Thematic Considerations*. 37(4), 56–69. Scopus. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3704-04>
- Azurmendi, A. (2018). *Reconnecting with young audiences: Transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom*. 2018(73), 927–944. Scopus. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Berlanga-Fernández, I. & Velásquez-Benavides, A. (2022). *La representación de los youtubers e instagrammers en la producción audiovisual internacional**. 37, 183–202. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5244>
- Bernal-Meneses, L., Gabelas-Barroso, J. A. & Marta-Lazo, C. (2019). *Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social*. 23, e180149. <https://doi.org/10.1590/interface.180149>
- Borges, G. & Sigiliano, D. (2019). *La competencia mediática en la práctica de los fans: intertextualidad en la telenovela Liberdade, Liberdade*. 16, e7172. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7172>
- Buitrago, A., Garcia, M. A. & Ortiz, T. L. (2022). *Let's work together: Online and synchronous coworking on Twitch to demonstrate the collaborative potential of live-streaming*. 21(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Carrión, E. L. G. (2021). *Media and information literacy: Interference and perspective in Latin America. Interview with Guillermo Orozco, researcher in communication*. 14(3). Scopus. <https://doi.org/10.5565/rev/jtl3.941>

- De la Fuente, M. H., Garzía, A. & Establés, M.-J. (2022). *Transmedia storytelling and media representations: the case of #Luimelia*. 51, 310–332. Scopus. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.28111>
- De La Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P. & Martínez-Borda, R. (2019). *Adolescents, social networks and transmedia universes: Media literacy in participatory contexts*. 74, 172–196. Scopus. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>
- del Carmen Galvez-de-la-Cuesta, M., Gertrudix-Barrio, M. & Garcia-Garcia, F. (2020). *Open Data and Education: Teacher Training in the Digital Society*. 13(2), 1–20. <https://doi.org/10.22235/pe.v13i2.1913>
- De-Carmona-Ledesma, R. (2018). *Lente a Intramuros. Presupuestos teórico prácticos para la oferta comunicativa de un canal comunitario de televisión universitaria para la Educación Superior en Cuba*. [Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana].
- Durán-Becerra, T. & Lau, J. (2020). *MIL Competency Framework: Mapping Media and Information Competencies*. 19(37), 49–67. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a3>
- Freire, M. M. (2020). *Transmedia Storytelling: From Convergence to Transliteracy*. 36(3), 1–22. Scopus. <https://doi.org/10.1590/1678-460X2020360309>
- González, D. A., Tucho, F. & Marfil-Carmona, R. (2020). *The dimensions of media competence in spanish university students*. 18(2), 217–244. Scopus. <https://doi.org/10.7195/RI14.V18I2.1492>
- González-Martínez, J., Elisabet, S.-S., Meritxell, E.-M., Carles, R.-S. & Moisès, E.-G. (2018). *About the concept of transmedia literacy in the educational field. A literature review*. 33, 15–40. Scopus. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7029>
- González-Martínez, J., Esteban-Guitart, M., Rostan-Sanchez, C., Serrat-Sellabona, E. & Estebanell-Minguell, M. (2019). *What's up with transmedia and education? A literature review*. 36, 207–222. Scopus. <https://doi.org/10.1344/der.2019.36.207-222>
- Guerrero-Pico, M. (2015). *Production and reading of fan fiction in the online community of the fringe series: Transmediality, competition and media literacy*. 18(3), 722–745. Scopus. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- Jover, G., González Martín, M. D. R. & Fuentes, J. L. (2015). *Exploring new ways of media construction of citizenship in schools: From Antigone to transmedia storytelling*. 27(1), 69–84. Scopus. <https://doi.org/10.14201/teoredu20152716984>
- Larrondo Ureta, A. & Fernandes Teixeira, J. (2016). *Storytelling convergence in mobile journalism. An approach to audiovisual content integration in the Ipad Native products*. 22(2), 777–792. Scopus. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54235>

- Linares, C., Mora, P.E & Correa, S. (1996). *La Participación: ¿Solución o problema?*, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana —Juan Marinello, La Habana
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M. & Pérez-Rodríguez, A. (2019). *Research trends in specialist publications from the field of educommunication and media literacy in latin america*. 23. Scopus. <https://doi.org/10.1590/Interface.180193>
- Marín, D. G. & Aparici, R. (2018). *New sound communication. Cartography, grammar and transmedia narrative of podcasting*. 27(5), 1071–1081. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Masanet, M.-J., Gómez-Puertas, L. & Pires, F. (2021). *The risks of the gender digital divide among teenagers*. 30(1), 1–15. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Mateus, J. C., Andrada, P. & Ferrer, J. (2019). *Assessing media competence: a critical approach from the pedagogical, political and methodological perspectives*. 18(2), 287–301. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>
- Mendieta-Briceño, Á. P. & Garcés, V. H. (2022). *Writing and Transmedia Literacy. From Learning Textual Skills to Teaching Hypertextual Composition of Transmedia Narrative*. 41. Scopus. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.eata>
- Molano, M. M., Chamorro, S. F. R. & González, M. S. (2019). *The storyworld in the storytelling of the Interactive Documentary Games: The case of Fort McMoney*. 17(1), 39–59. Scopus. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1246>
- Montero Urrutia, N. (2019). *Medios de comunicación y elección presidencial 2014: una relación asistida por la coyuntura política*. 17(34), 99–114. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a5>
- Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L. & Rivera-Rogel, D. (2020). *Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano*. 19(1), 185–206. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11>
- Moreno Rodriguez, M. D., Gabarda Mendez, V. & Rodriguez Martin, A. M. (2018). *Informational literacy and digital competence in teacher education students*. 22(3), 253–270. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i3.8001>
- Mullo Lopez, A., de-Casas-Moreno, P. & Mera, B. J. M. (2021). *TInformative treatment and media competencies on COVID-19 in Ecuador*. 20(1), 137–152. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A8>
- Mut Camacho, M. & Miquel Segarra, S. (2019). *The transmedia storytelling applied to corporate communication*. 18(2), 225–244. Scopus. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Nexos Multimedia (Ed.) (2023). Home. [Nexos Multimedia – Medium](https://www.nexosmultimedia.com)

- Nexos Multimedia (2023). Home. [Facebook page]. Facebook. [\(20+\) Nexos Multimedia | Havana | Facebook](#)
- Nexos Multimedia [@nexosmultimedia] (2023). Home. [Instagram page]. Instagram. [Nexos Multimedia | Canal de Radio y Televisión \(@nexosmultimedia\) • Fotos y vídeos de Instagram](#)
- Nexos Multimedia [@NexosMultimedia] (2023). Home. [Twitter page]. Twitter. [Nexos Multimedia 🎧 \(@NexosMultimedia\) / Twitter](#)
- Nexos Multimedia [@NexosMultimedia] (2023). Home. [Youtube channel]. Youtube. [\(157\) Nexos Multimedia - YouTube](#)
- Nexos Multimedia (2023). Home. [Telegram channel]. Telegram. [Telegram: Contact @nexosmultimedia](#)
- Pérez-Femenía, E. & Iglesias-García, M. (2022). *Lights and Shadows of Media Literacy in the Spanish Education System. A way to reach the objectives proposed by Europe*. 9. Scopus. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3745>
- Pérez-Martínez, V. M. & Motis Dolader, M. Á. (2018). *Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad*. 3(3), 389–407. Scopus. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1535247>
- Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Perry, M. S. (2020). *Multimodal engagement through a transmedia storytelling project for undergraduate students*. 20(3), 19–40. Scopus. <https://doi.org/10.17576/gema-2020-2003-02>
- Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D. & Galvis, C. A. (2022). *La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia*. 21(2), 245–262. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a12>
- Rivera, I. C. & Ortuzar, A. M. (2022). *TRANSMEDIA STORYTELLING AND CIVIC CULTURE: “PEACE IS MY INCLUSIVE TALE”. PROJECT FOR CHILDREN WITH VISUAL OR HEARING IMPAIRMENTS*. 9. Scopus. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3600>
- Rodríguez, P. & Bidarra, J. (2014). *Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices*. 9(6), 42–48. Scopus. <https://doi.org/10.3991/ijet.v9i6.4134>

- Salvador, J. C. (2022). *Relationship between Sustainable Development Goals and Media and Information Literacy*. 9. Scopus. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3739>
- Scolari, C. A., Rodríguez, N. L. & Masanet, M.-J. (2019). *Transmedia education. From the contents generated by the users to the contents generated by the students*. 74, 116–132. Scopus. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Serna Collazos, A., Hernández García, M., Sandoval-Romero, Y. & Manrique-Grisales, J. (2018). *Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos*: 28, 22–39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>
- Silva, M. B. da, Borges, G., Fantin, M., Pimenta, M. A. A. & Aguaded, I. (2021). *Competência midiática em crianças de 9 a 12 anos em cenários brasileiros*. 44(1), 21–45. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202111>
- Spinelli, E. M. (2021). *Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania*. 44(3), 127–143. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>
- Tejedor, S., Coromina, Ó. & Pla-Campas, G. (2021). *Microblogging en escenarios curriculares universitarios: el uso de Twitter más allá del encargo docente*. 23, e20. <https://doi.org/10.24320/redie.2021.23.e20.3565>
- Tomás, A.-R. & Natalie, M.-G. (2018). *Transmedia storytelling and transmedial worlds: A methodological proposal for the analysis of a media ecosystem, case Civil War*. 17(1), 34–50. Scopus. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Universidad Internacional de Andalucía (Ed.) (2023). Home. <https://www.unia.es/es/>
- Universidad Internacional de Andalucía [@UNIAAndalucia] (2023). Home. [Facebook page]. Facebook. https://www.facebook.com/UNIAAndalucia/likes_all
- Universidad Internacional de Andalucía [@uniauniversidad] (2023). Home. [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/uniauniversidad/?hl=es>
- Universidad Internacional de Andalucía (Ed.) (2023). Home. [LinkedIn page]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/school/uniauniversidad/>
- Universidad Internacional de Andalucía [@UNIAuniversidad] (2023). Home. [Twitter page]. Twitter. <https://twitter.com/UNIAuniversidad>
- Universidad Internacional de Andalucía [@canalunianoticias] (2023). Home. [Youtube channel]. Youtube. <https://www.youtube.com/c/canalunianoticias>
- Vasconcellos-Silva, P. R. & Castiel, L. D. (2022). *Fake news and the seven sins of capital: a metaphorical analysis of vices in the context of the COVID-19 pandemic*. 38(5), e00195421. <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT195421>
- Villar, M. G. (2019). *The Final Fantasy cinematic resources and the Final Fantasy XV transmedia narrative*. 2019(9), 28–33. Scopus. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11328>

- Weedon, A. (2018). *Story, storyteller, and storytelling*. 29(2–3), 46–53. Scopus. <https://doi.org/10.1163/18784712-02902006>
- Weedon, A. & Knight, J. (2015). *Media literacy and transmedia storytelling*. 21(4), 405–407. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1354856515601656>
- Yucra-Quispe, L.-M., Espinoza-Montoya, C., Nunez-Pacheco, R. & Aguaded, I. (2022). *From consumers to prosumers: the transmedia storytelling in two mobile games for adolescents and young people*. 81(1), 433–450. Scopus. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

ANEXOS

Diario descriptivo de observación de actividades

El diario solo contempla actividades para 13 días, pues dos de ellos fueron festivos. Fueron el caso del 26 de abril (Feria de Sevilla) y del 1ro de mayo (Día Internacional de los Trabajadores).

Ø Día 1:

Mi primer día de prácticas en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA, fue emocionante y lleno de expectativas. Al llegar, fui recibida por mi tutor, Juan García Orta, quien me dio la bienvenida y me presentó al equipo de trabajo. Me sentí inmediatamente parte del equipo y me emocioné por las oportunidades que me esperaban.

Durante la mañana, me asignaron la tarea de familiarizarme con los protocolos y las políticas de comunicación de la UNIA. Tuve acceso a los manuales de estilo y pude leer documentos institucionales para comprender la misión, visión y valores de la universidad. Esto me ayudó a tener una idea clara de la identidad corporativa y la imagen que la UNIA deseaba proyectar.

Después de almorzar, me uní a una reunión de equipo donde discutimos los proyectos en curso y las próximas actividades de comunicación. Fue fascinante escuchar a los miembros del equipo compartir sus ideas y estrategias para promover los programas y eventos de la UNIA. Me sentí inspirada por su pasión y dedicación para fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Además, tuve la oportunidad de observar cómo el equipo de comunicación se coordinaba con otros departamentos, como el de diseño gráfico y el de relaciones públicas. También me sorprendió gratamente la atmósfera de trabajo en el gabinete. El equipo era amable, colaborativo y dispuesto a ayudarme en todo momento. Me sentí cómoda haciendo preguntas y compartiendo mis ideas. Todos estaban comprometidos con su trabajo y se esforzaban por alcanzar los objetivos comunes de promover la imagen corporativa de la UNIA.

Al final del día, me reuní con mi supervisor para discutir mi desempeño y recibir retroalimentación. Me elogió por mi actitud proactiva y mi capacidad para asumir responsabilidades. También me dio algunos consejos útiles sobre cómo mejorar mi trabajo y aprovechar al máximo mi tiempo en el Gabinete.

Ø Día 2:

Iniciamos la mañana con una reunión de equipo donde discutimos los avances en los proyectos en curso y las próximas tareas. Me asignaron la responsabilidad de crear contenido para las redes sociales de la UNIA, específicamente para promocionar un próximo seminario web sobre comunicación estratégica. Esta tarea me entusiasmó, ya que me permitiría aplicar mis conocimientos y habilidades en redacción y diseño.

Me sumergí en la investigación sobre el tema del seminario web y recopilé información relevante para crear publicaciones en redes sociales. Utilicé herramientas de diseño gráfico para crear imágenes llamativas y atractivas que captaran la atención de la audiencia. Luego, compartí mi trabajo con el equipo y recibí valiosos comentarios y sugerencias para mejorar aún más el contenido.

Durante la tarde, tuve la oportunidad de participar en una sesión de capacitación sobre el uso de herramientas de análisis de redes sociales. Aprendí a utilizar estas herramientas para monitorear y analizar la interacción en las redes sociales de la UNIA, lo que nos ayudaría a medir el impacto de nuestras estrategias de comunicación y tomar decisiones informadas.

Después de la capacitación, me asignaron la tarea de monitorear y analizar la actividad en las redes sociales de la UNIA durante el día. Utilicé las herramientas aprendidas para rastrear el alcance, la participación y el impacto de nuestras publicaciones. Presenté un informe al equipo de comunicación con los resultados y algunas recomendaciones para mejorar nuestro rendimiento en las redes sociales.

Además de mi tarea principal, también tuve la oportunidad de colaborar con otros miembros del equipo en la creación de materiales promocionales para un evento próximo. Contribuí en la redacción de textos promocionales y revisé el diseño de folletos y carteles. Fue gratificante ver cómo mis ideas y aportes se tenían en cuenta y contribuían al resultado final.

Al final del día, me reuní con mi supervisor para discutir mi desempeño y recibir retroalimentación. Me elogió por mi capacidad para trabajar de manera independiente y por mis habilidades en la creación de contenido para las redes sociales.

Ø Día 3:

Comenzamos el día con una reunión de equipo donde revisamos los proyectos en curso y establecimos las metas para el día. Mi supervisor me asignó la tarea de redactar un comunicado de prensa para anunciar un próximo evento importante en la UNIA. Esta tarea me permitió aplicar mis habilidades de redacción y resaltar los aspectos más relevantes del evento para captar la atención de los medios de comunicación.

Después de investigar y recopilar la información necesaria, redacté el comunicado de prensa y lo revisé cuidadosamente para asegurarme de que transmitiera el mensaje de manera clara y concisa. Luego, compartí mi trabajo con el equipo y recibí valiosos comentarios para mejorarlo antes de enviarlo a los medios.

Durante la tarde, tuve la oportunidad de acompañar a uno de los miembros del equipo a una reunión con un potencial patrocinador. Fue una experiencia enriquecedora, ya que pude observar cómo se establecen y mantienen relaciones estratégicas con los socios y patrocinadores de la UNIA.

Además, durante el día, me asignaron varias tareas de seguimiento en las redes sociales de la universidad. También analicé la participación en las publicaciones y realicé informes de desempeño para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación.

Ø Día 4:

Comencé el día asistiendo a una reunión de equipo donde discutimos los avances en los proyectos en curso y las tareas asignadas para el día. Mi supervisor me asignó la tarea de crear contenido visual para las redes sociales de la UNIA, específicamente para promocionar un próximo taller sobre emprendimiento.

Después de investigar el tema del taller y recopilar información relevante, me puse manos a la obra en la creación de imágenes llamativas y atractivas. Utilicé herramientas de diseño para combinar texto e imágenes de manera efectiva, asegurándome de transmitir el mensaje de manera clara y concisa. Una vez que finalicé el contenido, lo compartí con el equipo y recibí comentarios positivos y sugerencias para mejorarlo.

Durante la tarde, tuve la oportunidad de participar en una sesión de trabajo en equipo para planificar un próximo evento de la UNIA. Contribuí con ideas y sugerencias para la promoción del evento, la logística y la organización en general. Fue gratificante ver cómo nuestras ideas se fusionaban y se convertían en un plan concreto y viable.

Además, durante el día, tuve la responsabilidad de monitorear y analizar la interacción en las redes sociales del centro. Presenté un informe al equipo de comunicación con los resultados y algunas recomendaciones para mejorar la estrategia en las redes sociales.

Ø Día 5:

El día comenzó con una reunión de equipo donde revisamos los proyectos en curso y establecimos las metas para el día. Mi supervisor me asignó la tarea de redactar un artículo para el boletín interno de la UNIA, donde se destacarían los logros recientes y los proyectos futuros de la universidad. Esta tarea me permitió poner en práctica mis habilidades de redacción y resaltar los aspectos más relevantes de manera clara y concisa.

Después de investigar y recopilar la información necesaria, comencé a redactar el artículo, asegurándome de utilizar un lenguaje claro y atractivo para captar la atención de los lectores. También tuve la oportunidad de trabajar en estrecha colaboración con el equipo de diseño para seleccionar las imágenes más adecuadas para ilustrar el trabajo.

Durante la tarde, participé en una reunión estratégica para discutir la próxima campaña de promoción de un programa académico de la UNIA. Contribuí con ideas y sugerencias sobre cómo utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales y boletines electrónicos, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

Además, durante el día, me asignaron la tarea de realizar un análisis de la cobertura mediática de un evento reciente de la universidad. Utilicé herramientas de seguimiento de medios para recopilar y analizar los artículos y noticias relacionadas con el evento. Presenté un informe al equipo de comunicación con los resultados y algunas recomendaciones para mejorar la estrategia de difusión de futuros eventos.

Ø Día 6:

Inicié el día asistiendo a una reunión de equipo donde se discutieron los proyectos en curso y se asignaron las tareas para el día. Mi supervisor me asignó una vez más la tarea de crear contenido para las redes sociales de la UNIA, específicamente para promocionar un seminario web sobre emprendimiento.

Durante la tarde, tuve la oportunidad de participar en una reunión estratégica para planificar la difusión de un próximo evento de la UNIA. Contribuí con ideas y sugerencias

sobre cómo utilizar diferentes canales de comunicación, como medios impresos y digitales, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Fue gratificante ver cómo nuestras ideas se fusionaban y se convertían en un plan concreto y realizable. Además, durante el día, tuve la responsabilidad de monitorear y analizar la interacción en las redes sociales de la UNIA

Ø Día 7:

Hoy me reuní con el equipo de diseño para discutir los requisitos visuales de un nuevo proyecto de comunicación. Aporté mis ideas y colaboré en el desarrollo de un concepto creativo para el proyecto. También investigué tendencias de diseño actuales para asegurarnos de que nuestro enfoque esté actualizado y sea atractivo para el público objetivo.

Además, tuve la responsabilidad de monitorear y analizar la cobertura mediática de eventos anteriores de la UNIA. Utilicé herramientas de seguimiento de medios para recopilar y analizar los artículos y noticias relacionadas con los eventos. Presenté un informe al equipo de comunicación con los resultados y algunas recomendaciones para mejorar la estrategia de difusión de futuros eventos.

A lo largo del día, pude apreciar la importancia de la precisión, la atención al detalle y la colaboración en el gabinete de comunicación y protocolo. Todos los miembros del equipo estaban comprometidos con la calidad y la excelencia en cada proyecto y tarea. También me impresionó la importancia de mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y prácticas en el campo de la comunicación institucional.

Ø Día 8:

Este día participé en una reunión con un departamento académico para discutir cómo promover sus programas y cursos a través de los canales de comunicación de la UNIA. Se discutieron algunas ideas sobre cómo utilizar el contenido multimedia y las historias de éxito de los estudiantes para aumentar el interés y la participación en los programas.

Finalmente, comencé la redacción de mi TFP, para lo cual realicé una búsqueda exhaustiva de bibliografía relacionada con la educomunicación en la era de la transmedialidad.

Ø Día 9:

Comencé el día asistiendo a una reunión de equipo donde se discutieron los eventos próximos y se asignaron las tareas correspondientes. Mi supervisor me asignó la tarea de ayudar en la organización de un evento de la UNIA, que consistía en un seminario dirigido a estudiantes y profesores. Esto me permitió involucrarme en la planificación logística del evento, como la reserva de espacios, la coordinación de horarios y la preparación de materiales necesarios.

Durante la mañana, colaboré con el equipo en la creación de la estrategia de comunicación para el evento. Participé en la redacción de mensajes clave y en la elaboración de un plan de difusión en redes sociales y otros canales de comunicación interna. Además, colaboré en la creación de materiales promocionales, como carteles y folletos, que se utilizarían para informar a la comunidad universitaria sobre el evento.

En la tarde, tuve la oportunidad de participar en la logística del evento. Ayudé en la preparación del espacio, asegurándome de que todo estuviera en orden y listo para recibir a los asistentes.

Al final del día, participé en una reunión de evaluación con el equipo. Discutimos los aspectos positivos y las áreas de mejora del evento, y compartimos nuestras experiencias y aprendizajes. Esta sesión de retroalimentación fue valiosa para comprender la importancia de la planificación y la organización en la ejecución exitosa de eventos.

Ø Día 10:

Durante la mañana participé en una sesión de capacitación sobre técnicas de comunicación efectiva. Aprendí sobre la importancia de la comunicación clara y concisa, así como sobre cómo adaptar mi estilo de comunicación a diferentes audiencias. Esta capacitación fue muy útil y me dio nuevas herramientas para mejorar mi comunicación en el entorno profesional.

En el horario de la tarde, continué con la redacción de mi TFP, para lo cual realicé una búsqueda exhaustiva de bibliografía relacionada con el tema de la educomunicación en la era de la transmedialidad.

Ø Día 11:

Comencé el día revisando las noticias y eventos relevantes que podrían ser de interés para la UNIA. Realicé un seguimiento de los medios de comunicación locales y nacionales, así como de las redes sociales, para identificar oportunidades de difusión y promoción de las actividades de la universidad. Esto me permitió estar al tanto de las últimas tendencias y noticias que podrían ser relevantes para nuestra estrategia de comunicación.

Durante la tarde, participé en la creación de contenido para las redes sociales de la universidad. Utilizando las pautas de comunicación establecidas, generé publicaciones creativas y atractivas que promovieran los eventos y logros del centro. También colaboré en la selección de imágenes y videos relevantes para acompañar las publicaciones y aumentar su impacto visual.

Ø Día 12:

Durante la totalidad de esta jornada, continué monitoreando y analizando la interacción en las redes sociales de la UNIA. Utilicé herramientas de análisis para medir el alcance y el compromiso de nuestras publicaciones. Presenté informes al equipo de comunicación con recomendaciones para mejorar nuestras estrategias y optimizar nuestros resultados.

Además, participé en la actualización de la base de datos de contactos de medios de comunicación. Verifiqué la información de contacto de los periodistas y medios, y aseguré que estuviera actualizada para facilitar la comunicación y el envío de comunicados de prensa en el futuro.

Finalmente, continué con la redacción de mi Trabajo de Fin de Máster.

Ø Día 13:

Hoy fue mi último día de prácticas en el Gabinete de Comunicación y Protocolo de la UNIA. Presenté un informe final sobre mis actividades y proyectos realizados durante mi tiempo en dicho lugar. Me reuní con mi tutor, Jua García Orta, para discutir mis experiencias y recibir comentarios sobre mi desempeño.

En resumen, mis prácticas en el gabinete de comunicación y protocolo de la UNIA me proporcionaron una valiosa experiencia en el campo de la comunicación institucional. A través de mi participación en diversos proyectos y actividades, pude adquirir habilidades

en redacción, diseño, coordinación de eventos y gestión de redes sociales. Además, tuve la oportunidad de colaborar con un equipo profesional y aprender de sus experiencias.

Estas prácticas me han permitido crecer tanto a nivel personal como profesional, y estoy agradecida por la oportunidad de formar parte del equipo de comunicación de la UNIA.

Entrevistas a directivos, periodistas, profesores y especialistas

1. Entrevista a Giancarlo Medrano, Director de Nexos TV

Me desempeño como director del Departamento de Nexos TV y asesoro los procesos de realización audiovisual. Asumo, además, la dirección de dos programas: Quienes, un espacio televisivo que lleva las agendas de género y comunidad universitaria y Caleidoscopio, encargado de visualizar la labor extensionista y los proyectos de comunicación externa de la Universidad de La Habana.

QUIENES

Quienes nació como una iniciativa de la disciplina Comunicación para el Desarrollo para atender las agendas de género que forman parte del imaginario del discurso de la comunidad universitaria. Inicialmente hicimos un casting para elegir a los estudiantes que formarían parte del equipo como presentadores, guionistas, productores, editores, siempre bajo nuestra asesoría como profesores.

IMPLICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

Para los estudiantes resulta una especie de laboratorio audiovisual en el que ponen en práctica no solo los conocimientos de la asignatura, sino también sus habilidades como futuros profesionales de los medios de comunicación. Les permitimos acoplarse en los diferentes procesos de grabación, guion, edición, cobertura de eventos, locución, etc. La dinámica de los estudiantes que trabajan en ambos programas se divide por roles y especialidades dentro del audiovisual. Los estudiantes de Periodismo son quienes generan los cuestionarios de entrevistas a especialistas u otras fuentes de información, en la búsqueda de la opinión pública, intentado siempre generar ese contraste entre estudiantes y especialistas.

GUIONES

Los guiones prometen siempre una perspectiva universitaria, adecuados a los intereses y problemáticas más comunes de la comunidad estudiantil, por ellos son realizados por el propio alumnado, pasando por un proceso de revisión riguroso a cargo del equipo de producción. Una vez aprobado se puede entregar a los presentadores con una semana de antelación para que puedan dominarlo en pantalla. Es un proceso que requiere gran

esfuerzo por parte de los estudiantes involucrados, dado que deben llevar a la par estas responsabilidades con su vida académica. Hemos logrado producir en otras provincias del país, reflejando a través del lente de Nexos otras realidades universitarias que atañen a la Educación Superior Cubana. Destacar en este sentido el programa Familias Transnacionales, que logró visibilizar la familia cubana desde diferentes perspectivas y contextos socioculturales.

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Otro de los programas de Nexos es ESQUINA, una revista de y para estudiantes que refleja los tres componentes de la extensión universitaria: Deporte, Docencia y Cultura; con el fin de visibilizar el movimiento cultural de las diferentes facultades de la Universidad de La Habana, dar voz a los artistas aficionados y recrear en pantalla el arte universitario. Este destaca por tener un equipo de producción estudiantil multidisciplinario, donde estudiantes y profesores involucrados intercambian los roles para asumir las rutinas productivas con mayor eficacia e inmediatez. Sus presentadoras son estudiantes de periodismo que asumen además la realización de guiones, tareas de producción, etc. Es válido destacar la preparación y formación cultural que tienen nuestros alumnos y cómo van creciendo a lo largo de su paso por Nexos, siendo para muchos el espacio por excelencia de su formación como profesionales de la comunicación y el medio con mayor libertad creativa como estudiantes, jóvenes y periodistas.

LA BUENA PREGUNTA

El programa de entrevistas por excelencia de Nexos es La Buena Pregunta, que conduce nuestra profesora María Carla O'Connor, egresada de nuestra Facultad de Comunicación. Un espacio que polemiza mediante el género entrevista diversos temas socioculturales de la realidad cubana y visibiliza la investigación científica de los estudiantes de las tres carreras: Periodismo, Ciencias de la Información y Comunicación Social. Debates necesarios como el embarazo adolescente, sus desafíos desde lo institucional y lo público y desde el periodismo. Permite devolver el quehacer científico, investigativo y audiovisual de los ejercicios de culminación de estudios de nuestros egresados.

CALEIDOSCOPIO

Historias de vida y de transformación de jóvenes son el propósito de Caleidoscopio, visibilizar todos aquellos proyectos extensionistas de la Universidad de La Habana que evidencian ese puente inevitable entre la institución académica y la sociedad. Pretendemos contar historias de cómo estos proyectos han incidido positivamente en las comunidades y en su transformación sociocultural. Caleidoscopio es el nombre de un proyecto extensionista de FCOM-UH, que celebra todos los años una feria de experiencias donde se expone la realidad de grupos sociales minoritarios. Los estudiantes se sienten comprometidos con la labor de Nexos justamente por la estrecha vinculación que logrado establecer la facultad con ellos.

Otra grata experiencia ha sido la Primera Edición de un Taller de Cortometrajes que al llamamos Taller de Realización para Televisión Universitaria, siendo la primera vez que como Departamento impartimos docencia. Pensamos repetir este certamen siguiendo la temática Mujeres Emprendedoras en La Habana, para promover la producción audiovisual en torno a historias de vida de las féminas cubanas. Son cortos que distan de los ejercicios académicos orientados en la disciplina Periodismo Audiovisual, porque desde el inicio están pensados como biografías de vida, lo que obliga a los estudiantes a involucrarse con el personaje, investigarlo y acompañarlo y pasar por todos los procesos de producción hasta su distribución.

2. Entrevista a Carlos Ariel González Calzado, Director de Nexos Radio

Soy egresado de la FCOM-UH y actualmente dirijo el canal Nexos Radio, que desde mi punto de vista tiene dos grandes dimensiones: articularse como espacio docente educativo junto con todas las carreras y especialidades de la Facultad de Comunicación para crear espacios que generen tecnología educativa y de aportación de saberes.

Nihao Cuba es un podcast de Nexos y a la vez un proyecto que articula la facultad con el Instituto Confusio de Artes Marciales y pretende un acercamiento a la cultura China.

Flash Musical, un podcast que cuenta a con muchísimos episodios y más de seis temporadas de producción. Es actualmente el que ha alcanzado mayor número de seguidores de nuestra comunidad universitaria.

La pandemia fue el momento puntual para decidir el inicio de producciones que llevaran los propios estudiantes hacia las redes sociales. Ahí aparecieron dos importantes podcasts que asesora nuestra insigne profesora Iraida Calzadilla, así como Flash Musical para dar voz a la vida de artistas y productores musicales del panorama nacional y foráneo. Este último lo iniciamos en un canal independiente, pero a raíz de la gran aceptación que tuvo en el público de la facultad, decidimos replicarlo desde Nexos Radio como una producción conjunta. Este podcast obtuvo cinco premios en el Festival de la Red Universitaria y es nuestro motivo de orgullo en el canal, por el alcance que ha tenido en las redes sociales y la posibilidad que ha ofrecido a Nexos de llegar a otras audiencias, más allá de los muros de la universidad e involucrar en su realización a estudiantes de otras facultades.

7 minutos+ es el tercero de nuestros podcasts dedicado a la vida y obra de nuestro Héroe Nacional José Martí, para demostrar detalles curiosos poco conocidos del apóstol.

Asimismo, tenemos podcasts de tecnología, donde participan estudiantes de las facultades de ciencia con nuestro asesoramiento; de debate, polémica, fútbol, etc. Buscamos ser lo más abarcadores posibles en nuestra misión de reflejar el quehacer de la comunidad universitaria y su inserción en la sociedad, articulando las necesidades y gustos de nuestro público meta.

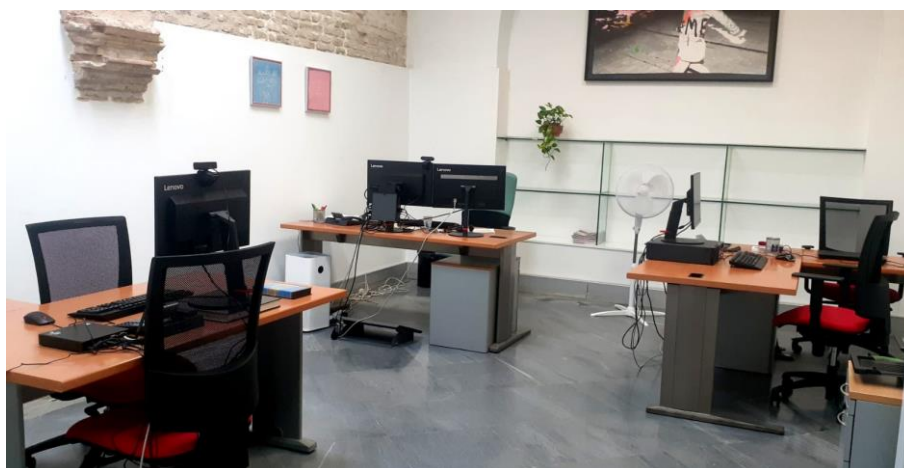
Esa expresión física o real de lo que ellos producen, tributa a ese conocimiento teórico que se imparte en las aulas. Nuestra lógica es precisamente que Nexos sea el espacio idóneo para establecer un diálogo entre el saber teórico y práctico. Durante sus 6 años de vida, la multiplataforma Nexos ha intentado ser el reflejo del quehacer universitario en todos los niveles: Docencia; Investigación, Cultura y Deporte. Actualmente contamos con un espacio en televisión nacional mediante el Canal Habana, donde se proyectan todos los contenidos de Nexos TV; tenemos el Canal de Radio, las redes sociales y la plataforma digital Nexos Multimedia, donde aparecen todos nuestros contenidos.

3. Entrevista a Juan García Orta, Jefe de Comunicación y Protocolo de la Universidad Internacional de Andalucía



Recientemente hemos reconfigurado la estructuración del Gabinete de Prensa del Rectorado, nos enfrentamos a un proceso de actualización de la estructura de nuestra área. Se ha pasado de un Gabinete de Comunicación tradicional (orientado sobre todo a medios, noticias, etc.); a un concepto más amplio, que incluye dentro de sus misiones la Captación de Estudiantes, la Digitalización de la comunicación (además de redes, email marketing, estrategias inbound, etc).

También hemos integrado a nuestros servicios la organización de eventos institucionales como un instrumento de comunicación, por su impacto en la proyección de la imagen institucional y como generador de hitos informativos.



Gabinete de Comunicación y Protocolo de la Universidad Internacional de Andalucía

El gabinete del Rector dentro de la UNIA atendía de manera transversal aquellas necesidades organizativas que afectan directamente al Rectorado, encabezado por un Jefe de Gabinete. Actualmente, este departamento se ha visto ante la disyuntiva de atender otras obligaciones consideradas estratégicas para la institución académica, por lo que ha requerido de una modificación de su estructura.

Digamos que más allá de gestionar el protocolo, la agenda y la dirección estratégica de la comunicación vinculada con el Rector; pasamos a implicarnos en el desarrollo de otros proyectos claves como la organización de eventos con impacto social y científico, la captación de estudiantes para los diferentes programas académicos que ofrece la universidad, la remodelación de la imagen institucional, así como en la propuesta de un nuevo desarrollo estratégico para la comunicación integral externa y externa de la UNIA.

Partiendo de todos estos elementos, se acometió un cambio significativo en la organización del departamento para consolidar esta orientación, así como su coordinación y sinergias necesarias; cambiando su nombre a Gabinete de Comunicación y Protocolo.

Básicamente cuenta en su estructura con una Jefatura de Comunicación y Protocolo que se encarga de la coordinación de agenda institucional y del rector, el diseño y coordinación del Plan de Medios, la asistencia al Rector en la elaboración de discursos, prólogos, el diseño y supervisión de la estrategia de comunicación institucional, entre otras funciones.

Por otro lado, tenemos la Unidad de Información y Prensa que coordina a efectos de homogenización de las acciones de comunicación a acometer- líneas transversales como los Cursos de Verano; el Centro Especializado de Apoyo a la Investigación (CEAI-UNIA); la Innovación educativa; la Internacionalización; Cultura y publicaciones y Cátedras. Dentro de sus labores también figuran la cobertura informativa y gráfica de la actividad institucional, fortalecer las relaciones con los medios de comunicación, la asistencia en proyectos estratégicos, entre otras.

Se suma la Unidad de Márketing y Digitalización que se encarga de la captación de estudiantes, la digitalización y la proyección de la imagen institucional en los nuevos medios. Entre sus funciones fundamentales podemos destacar la estrategia de publicidad online, la adecuación de contenidos web, el diseño de materiales publicitarios, el

desarrollo de estrategia de posicionamiento en buscadores SEO, la asistencia técnica en la gestión de las bases de datos de contactos (CRM), así como la generación de contenido en formato audiovisual específico para redes sociales y la remisión de la *newsletter* institucional, etc.

Prosigue la Unidad de Eventos y Protocolo que actúa en coordinación con la Secretaría General y se ocupa de funciones específicas dentro de la Sede de La Cartuja, así como en aquellas actividades con participación del Rector para la gestión del merchandising institucional, la gestión y alimentación de las bases de datos de contactos institucionales, etc.

Por último, tenemos la Unidad de Administración y Contratos que figura como apoyo al resto de unidades en el control de facturaciones, la gestión de presupuestos, licitaciones y contratos menores.

iun
Universidad
Internacional
de Andalucía
A



Universidad
de Huelva

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA -
UNIVERSIDAD DE HUELVA

Educomunicar en la era de la transmedialidad.
Propuesta de oferta comunicativa de una
Multiplataforma universitaria para la competencia
mediática en la UNIA.

Trabajo de Fin de Máster Profesionalizador

**M Á S T E R E N C O M U N I C A C I Ó N
Y E D U C A C I Ó N A U D I O V I S U A L**

Autora: Rosalia Carmona-Ledesma
ORCID: 0000-0001-9158-5339

Director: Dr. Walter Gadea
ORCID: 0000-0001-9120-4866

Curso: 2022-2023
Fecha: 26 de mayo de 2023

Universidad Internacional de Andalucía, 2024