

Título: **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CENTRO DE RECURSOS DIGITALES**

María del Carmen Lasso de la Vega González, Miguel Casas Gómez, Rachida Mohamed Amar, Lucía Benítez Eyzaguirre, Marta Pulido Polo, Pedro Pablo Marín Dueñas, Jose Ignacio Álvarez Ortiz, Esther Simancas González, María Roquette

*Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Filología, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

carmen.lasso@uca.es

RESUMEN: El proyecto se compone de cuatro fases, en las que se contemplan e implementan prácticamente todas las acciones del área de conocimiento en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, que están siendo contempladas desde un punto de vista práctico por el alumnado del Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, así como por un grupo voluntario de alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

PALABRAS CLAVE: crd, audiovisual, web, innovación

Se recoge, a continuación, el desglose detallado de cada una de estas cuatro fases, donde se señala la puesta en marcha y evolución de las tareas.

PRIMERA FASE

En las diferentes asignaturas, referidas en el proyecto, se presentan los objetivos de éste y se realiza, en primer término, un acercamiento a los contenidos e imagen de la página web del Centro de Recursos Digitales, con el fin de que el alumnado, bajo la directriz del profesorado, exprese su valoración acerca de algunos parámetros de la web. Se recogen, a continuación, los criterios básicos de estas sesiones:

- Accesibilidad: se estima necesario que la página tenga presencia en el portal UCA
- Comprensibilidad: Los contenidos que aparecen son fácilmente comprensibles,

aunque no queda muy claro a quién se dirigen y cómo se pueden solicitar

- Capacidad informativa: escasa
- Interactuabilidad: baja. Se recomienda la inclusión de un número de teléfono de contacto, así como un buzón de sugerencias
- Actualización: la página debe actualizarse al menos dos veces al mes

En segundo término, se procede a la redacción de contenidos, sometida a revisión por parte del profesorado, alumnado y personal del Centro de Recursos Digitales, quedando pendiente de aprobación por parte de los responsables de éste, ya que es posible que deseen incluir, modificar y/o ampliar algunos apartados. El resultado es el siguiente:

Contenidos propuestos para la página web

El **Centro de Recursos Digitales** está ubicado en el Campus de Jerez de la Frontera (3ª planta del edificio de Biblioteca, crd@uca.es, teléfono: 956 03 78 64), aunque se dirige a toda la comunidad universitaria. Su misión y objetivo principal es satisfacer las necesidades de la docencia universitaria en cualquiera de sus títulos y áreas de conocimiento, fomentando el uso y conocimientos de las nuevas tecnologías en formato digital.

Para ello, disponemos de una amplia **oferta de cursos**, destinados a mejorar y/o completar la docencia, que, según los casos, se puede ampliar para satisfacer demandas del profesorado, siempre que se solicite y motive a través de las convocatorias de **Innovación docente** y/o **Actuaciones**, así como en aquellos casos que puedan contemplarse como de interés general para la comunidad universitaria.

La modalidad y metodología de enseñanza puede realizarse de manera presencial o virtual, según las necesidades y volumen de la demanda. Estos cursos son de carácter meramente instrumental, por lo que su duración no suele sobrepasar las 3 horas lectivas, siempre que el profesorado no requiera alguna ampliación.

Además de los cursos, ofrecemos otro tipo de recursos relacionados con las nuevas tecnologías de soporte digital, tales como:

- **Elaboración de material docente.** El profesorado debe solicitarlo mediante las convocatorias de **Innovación docente** y/o **Actuaciones**, adjuntando a su solicitud el guión técnico de aquellos contenidos que deseen digitalizar para dinamizar sus clases y facilitar tanto la enseñanza como el aprendizaje del alumnado.
 - o <http://sad.uca.es/index2.php>
- Existe además la posibilidad de satisfacer este tipo de demandas cuando el solicitante disponga de financiación

propia, como en el caso de másteres, cursos de expertos, etc. La solicitud se tramita mediante correo electrónico: crd@uca.es

- **Asesoramiento para la elaboración de material**, que se puede realizar mediante la demanda de cursos o bien de forma personalizada para la elaboración del guión técnico, la utilización de nuevos software y programas informáticos o cualquier otra necesidad que el profesorado pueda tener. En estos casos, el profesorado debe solicitar la asesoría previamente, mediante correo electrónico: crd@uca.es
- **Reserva de espacios para actividades docentes.** (Incluir normativa de reserva y uso, así como los recursos disponibles a tal efecto).
- **Adaptación y conversión de formatos de archivos.** Esta opción permite recuperar contenidos que no pueden abrirse con los nuevos programas informáticos. En estos casos atendemos las solicitudes de forma personalizada, con el fin de que los docentes adquieran esas habilidades, cada vez más necesarias. La solicitud se tramita a través del correo electrónico: crd@uca.es
- **Creación de contenidos digitales para empresas y organizaciones.** El Centro de Recursos Digitales atiende también demandas ajenas al ámbito universitario, contribuyendo así al necesario acercamiento entre la sociedad y la comunidad universitaria. (Este apartado hay que precisarlo más con información instrumental, formas de solicitar el servicio, plazos, presupuestos, etc.).

No dude en contactar con nosotros para cualquier duda o sugerencia.

Menú de la izquierda:

- Inicio
- Oferta de cursos
- Demanda de cursos
- Innovación docente
- Actividades
- Recursos digitales docentes
- Reserva de espacios
- Servicios a empresas
- Noticias
- Contacto
- Sugerencias

SEGUNDA FASE

La segunda fase consiste en la planificación y elaboración de un anuncio publicitario, encargado de la difusión y promoción del Centro de Recursos Digitales entre la comunidad universitaria, en primer lugar, y el mercado empresarial, en segundo.

Tras la definición de los objetivos de comunicación, públicos objetivos y demás parámetros básicos acerca de la estrategia a emplear, se realiza un taller de lluvia de ideas con el alumnado, sometido posteriormente al mismo proceso entre el profesorado, que conforma el grupo de trabajo, al que se le ofreció un primer esbozo del trabajo, con el fin de rentabilizar los tiempos y ajustar las tareas de cada componente del grupo.

Una vez recogidas todas las aportaciones del profesorado, se vuelve a trabajar el caso con el alumnado, con un objetivo doble: presentar la articulación concreta de los resultados de la lluvia de ideas, así como exponer las distintas fases de la planificación y generación de un proyecto de estas características y naturaleza, por un lado. Mientras que, por el otro lado, volver a recabar todas y cada una de las aportaciones que puedan realizar.

De forma paralela, se está trabajando en la materialización de las imágenes, técnicas de planos, angulación y ópticas, con el objeto de ir elaborando el *storyboard*, para que, posteriormente, y junto con el alumnado, se seleccionen los escenarios y actores, y se realice la producción audiovisual que, finalmente, postproducirán los técnicos del Centro de Recursos Audiovisuales.

Esta tarea se está llevando a cabo durante este mes de julio, con el alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, dado que la disparidad de los lugares de residencia de los alumnos del Máster, unida a la finalización del periodo lectivo, venía retrasando notablemente el proceso, por lo que se amplía el número de

alumnos, con los que se vienen realizando reuniones con el objeto de que su grado de conocimiento e implicación sea al mismo que el de los estudiantes del Máster.

Vídeo promocional:



Estrategia de comunicación: *la tecnología al servicio del saber*

Objetivos: Difusión y promoción del Centro de Recursos Digitales

Definición de públicos objetivos:

Comunidad universitaria: PDI, PAS y alumnado. Es importante que toda la comunidad conozca tanto su existencia, ubicación y forma de contacto, como sus servicios, recursos y formas de acceso a ellos.

Comunidad empresarial: En este caso, el proyecto va a proporcionar un primer acercamiento entre el Centro y la sociedad, mediante la presentación del vídeo a los medios y otras instituciones, aunque se elaborará un plan de Comunicación para alcanzar también el impacto en este público a medio y largo plazo. Para ello se ha de manejar una estrategia secundaria que, a través de la genérica, redunde en que la Universidad de Cádiz es una entidad competitiva, comprometida con la sociedad y muy capaz de ofrecer unos servicios de calidad, acordes con las últimas innovaciones en el ámbito del saber y del conocimiento, pero también en el del saber hacer, de forma responsable y de gran calidad.

Acciones:

Relato audiovisual de un minuto de duración

Todas las secuencias del relato se van a llevar a cabo a través de un montaje o sintaxis audiovisual de un ritmo ágil y dinámico, que

connote frescura, creatividad, a la vez que capacidad de compromiso y de saber hacer, tal y como propone la conocida premisa: hacerlo bien y hacerlo saber.

Todo el contenido se va a ofrecer dentro de un marco visual, constituido por la pantalla de un *table* (sin marca), para aportar la sensación del conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías.

Teniendo en cuenta que este mensaje debe combinarse con la necesaria imagen de seriedad, responsabilidad y prestigio que una universidad debe aportar; se introduce un icono cultural que connota sabiduría y conocimiento ancestrales, el búho, símbolo de la inteligencia, que además de estos sentidos, propicia un fácil reconocimiento, ya que se trata de una figura tópica.

De ahí que es el búho el que conduce al receptor por los vericuetos, no siempre fáciles, de este aparato de última generación, que aúna muy diversas funciones, y cuya complejidad sólo puede difuminar el búho, la inteligencia, que es la encargada de que la imagen tradicional de la universidad se trasmute en un concepto más actual y cercano a la sociedad.

El primer cuadro presenta a los personajes: *table*, búho, nombre del Centro de Recursos Digitales (completo, aunque también con siglas) y recoge asimismo los logotipos de la UCA y la FUECA, para dar paso a escenas prototípicas de la vida universitaria, de una forma rápida, mediante la técnica de la yuxtaposición de planos cortos, medios, barridos y panorámicas, que muestren al alumnado en clase, en la biblioteca, la sala de informática, el plató del Centro de Recursos Digitales, sus mesas de edición, etc.

Conscientemente se elide la figura del profesor que, en algún sentido, se refleja en el búho, aunque éste no vaya a aparecer en un aula impartiendo docencia. No es necesario, ya que mostrando un aula llena y alguna

proyección en la pantalla, el relato se puede entender sin la necesidad de usar la figura docente.

Asimismo, la parte dirigida a la empresa puede quedar plasmada mediante la exhibición de planos en el puerto de la bahía de Cádiz y alguna bodega de Jerez, por ejemplo, que den paso a la proyección del trabajo en el Centro, mediante un mesa de edición, o similar. Esta secuencia podría culminar con la imagen de un cartel de alguna bodega en un país extranjero, representado mediante alguno de sus emblemas de reclamo turístico.

Dando lugar así a la percepción de una Universidad dinámica, actual y comprometida con la formación de profesionales capaces de encumbrar cualquier proyecto empresarial de la provincia de Cádiz, en concreto, y de otras en general.

Guión técnico

El guión técnico es el documento que recoge los parámetros estratégicos, previamente definidos, que consensan la estrategia, objetivos de comunicación, públicos diana, así como la diégesis básica del relato que se va a difundir. Se trata, pues, de adecuar la narración al lenguaje audiovisual, teniendo en cuenta fundamentalmente el criterio de la masividad. Esto es, debe garantizarse una correcta lectura e interpretación del relato por un público masivo, heterogéneo y disperso.

Esta adecuación se ha llevado a cabo con los alumnos de 2º del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, mediante una técnica combinada entre la lluvia de ideas y la explicación detallada, a modo de repaso de la docencia, de cómo se construye un relato audiovisual, subrayando la frontera entre la necesaria creatividad y la del entendimiento masivo del producto final audiovisual, donde deben imbricarse tanto arquetipos, prototipos, estereotipos y tópicos socioculturales con propuestas innovadoras, capaces, sin renunciar

a la correcta lectura e interpretación, de generar imágenes y connotaciones dinámicas, creativas e innovadoras.

Por tanto, tras la reunión celebrada el lunes, 30 de julio, la propuesta del guión técnico es la siguiente:

- **Presentación de la entidad:**

- Plano corto que recoge, enmarcado en el cuadro, un *table* con las diferentes opciones del menú y el búho, a modo de mosca, situado en la parte inferior derecha del cuadro, situándose en la izquierda el logo de la UCA, también en forma de mosca y el nombre del Centro de Recursos Digitales en la zona central del cuadro.
- Se activa el *Google Maps*, acompañado de las primeras notas del *Gaudeamus* en su ritmo habitual, aunque con algunos efectos de ecualización sonora que le aporten ciertas connotaciones de actualidad e innovación.
- Plano general largo, con efecto barrido y contrapicado, para mostrar en unos 3 segundos el Campus de Jerez y la entrada al Centro de Recursos Digitales.

Recursos universitarios del Centro:

- Simulación de plano secuencia montado, con cortes, para mostrar el Centro y sus recursos. Planos detalle de algunos aparatos, manipulados por el personal del Centro, sin mostrarlos, simplemente para reflejar las instalaciones y sus posibilidades.
- Plano general largo de una clase llena de alumnos, que da paso a planos detalle del retroproyector,

la pantalla y el semblante interesado de una alumna y un alumno.

- Plano general larguísimo del campus, sin carpetas, mochilas ni papeles, que culmina con un *zoom* a un *pen driver* que un alumno presta a una compañera.
- Plano medio-corto de la sala de informática que se detiene en plano detalle de una pantalla del campus virtual.
- Plano largo panorámico oblicuo de los alumnos tirando al aire los folios en actitud festiva.
- Durante todos estos planos, y en función de su contenido, la música acelera o ralentiza su ritmo y aumenta o disminuye sus efectos sonoros metálicos y de ecualización, adecuándose a la acción.
-

- **Recursos empresariales del Centro:**

- Reaparece el primer cuadro con el búho, el *table*, nombre de la entidad y el menú, dando paso a otra opción, la empresarial, de unos 20 segundos de duración.
- Plano general largo del puerto de la bahía de Cádiz y de una bodega jerezana, recogidas en cuadros en el interior de pantallas de ordenador del Centro de Recursos Digitales.
- Plano general largo de un edificio emblemático de Bruselas.
- Plano medio-largo de una presentación profesional de ambas entidades, con el logo de la UCA.
- Panorámica de los aplausos de los asistentes.

- **Cuadro final:**

- UCA, Centro de Recursos Digitales, tecnología al servicio del saber. *Gaudeamus Igitur*

durante 5 segundos, mientras se observa el primer cuadro.

- Cabe resaltar que, dado que la estrategia que se plantea, se asienta en la conjunción de la experiencia y el saber universitario, que cuenta con una trayectoria de siglos; con la adopción de las nuevas corrientes tecnológicas; así como que el lenguaje audiovisual posee unos recursos que pueden sustituir al oral; se opta por una banda sonora de carácter ancestral, como el icono del búho, que se confronta con lo nuevo. De ahí que si la figura del búho se presenta con una imagen sencilla y divertida, aunando ambas perspectivas, el *Gaudeamus Igitur* sea tratado de la misma forma, para reflejar que no se renuncia al saber acumulado ni tampoco a los nuevos recursos. Se conforma así un relato que explota todos los mecanismos de la diégesis y el lenguaje audiovisual, al prescindir de la voz en *off* y de los sobreimpresionados textuales, que sólo se utilizan para mostrar el nombre de la entidad, apostando por el uso y empleo del saber para la construcción de nuevas soluciones innovadoras y creativas, tales como la transgresora versión del *Gaudeamus*, que simboliza que la entidad en cuestión conoce y explota los conocimientos milenarios sin renunciar a las nuevas propuestas, dando lugar así a una percepción y posicionamiento puntero, creativo, innovador y competitivo .

TERCERA FASE

De forma paralela a la fase anterior, se está trabajando en la planificación de los medios que serán invitados a la presentación del anuncio promocional, que tendrá lugar en el Campus de Jerez de la Frontera y que será precedida por la visita al Centro de Recursos Digitales.

Para este acto, se está realizando la selección de las personalidades académicas, institucionales y empresariales que serán invitadas, junto con los medios de comunicación masivos. Todo ello se realizará de forma conjunta y coordinada con el Gabinete de Comunicación de la UCA.

Asistirán también los alumnos implicados, una representación del Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y del Rectorado. La selección de la persona y cargo que se va a encargar de realizar la presentación queda en manos de los responsables del Centro de Recursos Digitales.

Las invitaciones serán en soporte digital y podrán ser enviadas por vía electrónica, en nombre del cargo que vaya a presentar el acto, así como el vídeo promocional.

Presentación del vídeo a los medios de comunicación y a otras instancias

- Invitación a los medios, ayuntamientos, Diputación provincial, Cámara de Comercio y empresas de la provincia.
- Pequeña presentación del proyecto a cargo del responsable del Centro de Recursos Digitales.
- Difusión del vídeo en redes sociales, portal UCA, etc.

El alumnado de 2º curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas propone, además de la creación de perfiles del Centro en las principales redes sociales (Linkedin,

Facebook, Tuitter, etc.) la búsqueda de patrocinadores que puedan proporcionar una mayor visibilidad al Centro, así como facilitarles a ellos una oportunidad de acercarse y conocer de forma real a futuros y posibles anunciantes, dándose a conocer en el ámbito laboral, como profesionales punteros y actualizados, que cuentan con una formación competitiva y de calidad, la formación UCA, tecnología al servicio del saber.

El alumnado se ha comprometido en realizar la búsqueda de patrocinadores para el acto de presentación del anuncio audiovisual, teniendo en cuenta que deben tener siempre en cuenta las posibles connotaciones que puede propiciar asociar una marca al ámbito universitario. Hecho que supone un previo recorte de los posibles patrocinadores, pero que, a su vez, implica una oportunidad de acercar la Universidad y a su alumnado al sector empresarial con todo lo que ello conlleva.

CUARTA FASE

En este bloque se ha trabajado en la realización de un primer esbozo normativo del Centro de Recursos Digitales que pueda contribuir a la conformación de las formas de uso, selección y asignación de recursos a la comunidad universitaria.

Parte de ellos, deberían ser mostrados en la página web, con el fin de que el profesorado conozca el funcionamiento del Centro y pueda acudir a sus recursos con más comodidad.

No obstante, será el Centro de Recursos Digitales quien, en última instancia, reelabore las normas, aunque el grupo de trabajo queda a su entera disposición para cualquier tarea que pueda requerir.

ESBOZO DE NORMATIVA DEL CENTRO DE RECURSOS DIGITALES

(No forma parte del proyecto, aunque se ofrece, dada la necesidad de su existencia. Estas pautas se han ofrecido al personal técnico

del Centro de Recursos Digitales para que aportasen también sus propuestas y perspectivas)

- Utilizar la nomenclatura completa hasta que el proceso de conocimiento se lleve a cabo.
- Determinar el tipo y cuerpo de letra y, en su caso, crear un logotipo propio, que preceda al de la UCA y/o FUECA.
- Revisión de los contenidos de la página web, del portal la UCA y/o FUECA.
- Colocación de enlaces de gran visibilidad en el portal UCA.

Normativa interna de uso

El Centro de Recursos Digitales ofrece sus servicios a toda la comunidad universitaria y también a empresas, entidades y organismos de carácter privado. La normativa interna regula el uso de los recursos humanos y materiales del Centro por parte de la comunidad universitaria.

La web recogerá un calendario en el que aparecerán las fechas ocupadas y disponibles de cada uno de los recursos del Centro.

La utilización de cualquiera de los recursos, humanos y/o materiales debe solicitarse mediante un formulario *on line*, en el que se justificará la solicitud, y se expondrán las aportaciones didácticas y docentes de la actividad solicitada, así como la previsión presupuestaria con la que se va a sufragar el producto o servicio requerido, que puede ser mediante las convocatorias de Innovación docente y/o Actividades o a través de alguna otra financiación ajena al Centro de Recursos Digitales.

Las solicitudes deben realizarse por un profesor que, en todo caso, será el responsable de su planificación y gestión, independientemente del auxilio del personal técnico del Centro, cuya dedicación se ceñirá

exclusivamente a labores de ejecución y asesoramiento, siempre y cuando sus quehaceres lo permitan.

Las actividades presenciales en las instalaciones del Centro se llevarán a cabo con la presencia del profesor responsable, no pudiendo realizarse con la sola asistencia del alumnado.

Todas las actividades del Centro, con o sin presencia de alumnado, deben ser diseñadas y oportunamente planificadas por uno/a o varios profesores/as, quedando la tarea técnica de ejecución a cargo del Centro.

La creación de material docente deberá solicitarse durante el curso anterior al de su difusión a través de las convocatorias destinadas a ello: Innovación docente y Actividades.

La duración de la elaboración del producto final solicitado dependerá del volumen de trabajo del Centro, que informará acerca de la previsión de fechas.

La solicitud de este material debe ir acompañada de una memoria en la que se relacionen los siguientes aspectos:

- Asignatura/as en las que se va a utilizar
- Profesores/as que podrán disponer de este material
- Titulación. Primarán, en este sentido, las enseñanzas de Grado a las de Licenciatura, dada su mayor temporalidad.
- Contenido completo del recurso. El profesor solicitante debe aportar todo el contenido que se desea trasladar al recurso solicitado, quedando para el personal técnico del Centro la tarea de adaptar esos contenidos al formato y código más adecuado, previo consenso con el profesor responsable.

- El material contará con la imagen del Centro de Recursos Digitales, la de FUECA, UCA, así como la del profesor/es autores de los contenidos (ISBN).

QUINTA FASE

Esta fase del proyecto se encargará de medir los resultados y la consecución de los objetivos propuestos, basados fundamentalmente en el aumento del posicionamiento del Centro de Recursos Digitales, mediante la comparación del nivel de conocimiento, previo al proyecto, que se calculó mediante un sondeo; y el posterior a su implementación.

Cabe precisar de nuevo, en este sentido, que Las concretas particularidades de este proyecto de Innovación Docente han aconsejado que su duración sea superior a la prefijada por la normativa, teniendo en cuenta que el equipo de profesores que componen el grupo de trabajo es multidisciplinario, así como que son varias las asignaturas implicadas en el proyecto, de la misma forma que el alumnado, perteneciente al Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación y Comunicación y el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Todo ello ha supuesto un ligero retraso en la producción y montaje del material audiovisual, no así de su planificación estratégica, plan de medios, etc.

Debe unirse, además, a estas particulares circunstancias, la necesidad de ir coordinado el avance de las tareas con la figura del anunciante que es, en definitiva, quien debe tener la última palabra en cuanto a las diferentes propuestas creativas que vayan elaborando.

Esto implica que se haya trabajado no sólo desde una perspectiva meramente didáctica, sino también empresarial, con el objeto de que el alumnado observe tres vertientes fundamentales en la disciplina y profesión publicitarias:

- La frontera de la creatividad la marca la capacidad de comunicación que presente el proyecto y, en muchas ocasiones, un exceso de recursos creativos impiden la correcta comprensión del relato propuesto.
- Cada una de las propuestas debe ser analizada desde los mecanismos perceptivos del ser humano, así como desde los parámetros socioculturales, para garantizar que no se operen disfunciones comunicativas no controladas por el emisor de la comunicación. Para ello, se ha realizado un *pretest* del relato audiovisual, con el fin de comprobar que su comprensión y posibles connotaciones eran las correctas.
- Además de los fundamentos anteriores, se deben realizar reuniones periódicas con el anunciante o lo que es lo mismo, el responsable de la entidad que precisa promoción, con el objeto de adecuar la propuesta a sus necesidades de comunicación, así como a las particularidades de su filosofía empresarial y/o institucional. El anunciante debe quedar reflejado de manera implícita en los contenidos comunicativos, ya que, de lo contrario, el objetivo final no se alcanzaría. Para ello, se han realizado puestas en común con el personal y responsable actual del Centro, salvando en algunas ocasiones determinados solapamientos entre el ámbito meramente académico y el divulgativo, que se han solventado sin mayores incidencias.

El resultado global del proyecto se podrá valorar y medir, tras la presentación del producto audiovisual, en términos empresariales. Esto es, podrá realizarse un análisis comparativo entre el grado de posicionamiento del Centro de Recursos Digitales, antes del inicio del proyecto y después, fundamentalmente dentro de la comunidad universitaria, que conforma su público objetivo básico, aunque exista también el secundario o empresarial.

No obstante, sí es posible medir el grado de adhesión y aprendizaje práctico del alumnado, así como el nivel de afianzamiento de los contenidos teóricos de varias asignaturas, implicadas en el proyecto. Objetivo que se ha ido alcanzando mediante el repaso de aspectos teóricos impartidos que se han llevado a la práctica, de una forma realista que va más allá del ejercicio de clase, donde no se realiza todo el proceso comunicativo, que abarca desde el análisis previo de la situación identitaria y comunicativa, pasando por la búsqueda y planificación de estrategias, capaces de propiciar soluciones puntuales, posibles y mensurables, hasta la valoración final del rendimiento alcanzado.