

Mapa de competencias del graduado en Periodismo

Memoria

Director: Juan Luis Manfredi Sánchez

Subdirectora: Ana López Cepeda

Resumen

Se cumplen 10 años de la publicación del Libro Blanco de las Titulaciones de Grado en Comunicación, que ha marcado el ritmo y la orientación del desarrollo curricular de las Facultades de Periodismo. Sin embargo, el entorno ha cambiado: la industria periodística se ha transformado, el grado pasará de 4 a 3 años y la cultura innovadora/emprendedora se ha instalado en la Universidad.

Por eso, es contingente establecer un mapa de competencias que señale cuáles son las habilidades y destrezas que ha de conseguir un graduado para adaptarse al entorno profesional.

La metodología identifica cuatro grupos de interés a quienes se les enviará un cuestionario para conocer cómo mejorar estas competencias y qué medidas concretas pueden desarrollar en la docencia y la investigación. Emplearemos una herramienta de análisis cualitativo de datos. Asimismo, contaremos con la asistencia técnica pro bono de una empresa consultora de talento, gestión de personas y recursos humanos.

Palabras clave: periodismo, innovación, emprendimiento, nuevos medios, competencias, talento

1. Antecedentes

1.1. Acciones previas y equipo humano

El presente plan es el primer proyecto de innovación docente conjunto de la Facultad de Periodismo con el ánimo de participar activamente en la vida académica de la UCLM. Tiene vocación de permanencia y de servicio a la comunidad universitaria. La misión es la creación de un mapa de competencias para el graduado en Periodismo de acuerdo con el nuevo entorno profesional (condiciones del mercado laboral) y estratégico (proyectos digitales, emprendimiento e innovación).

El equipo humano está compuesto por siete profesores del centro, cuyo interés común es la mejora de la innovación y la transformación de la titulación a medio plazo. Esta idea de mejora continuada justifica que se anime a la participación de grupos de interés ajenos a la gestión diaria de la Facultad. De hecho, se han identificado cuatro grupos de interés: empresas periodísticas convencionales, empresas y proyectos periodísticos nacidos del emprendimiento, profesores de periodismo y alumnos egresados.

El equipo ofrece un perfil interdisciplinar con un sustrato común basado en el uso de las tecnologías con finalidades docentes y el interés por la comunicación como vehículo para la participación en el espacio público. La innovación es el eje transversal de estos perfiles en tanto que se persigue la creatividad (pensar nuevas formas de periodismo) con la acción (realizarlas en el aula).

La Facultad de Periodismo ha desarrollado dos acciones de innovación desde su creación. La primera, titulada " La web social en la planificación y la evaluación de los TFG ", se desarrolló en la 7ª convocatoria, en 2013. El objetivo del proyecto consistió en el incremento del impacto de la investigación y de los resultados de los trabajos de fin grado (TFG) presentados en la UCLM a través de las herramientas de la web social. Mediante la gestión de huella digital, el graduado puede multiplicar los efectos de su TFG. La innovación procede de la elaboración del trabajo y de la forma de diseminar los resultados y mejorar la visibilidad de los proyectos. La cuestión reside en cómo se pueden aprovechar las herramientas de la web social para la mejora de los resultados académicos y la empleabilidad del graduado. El impacto se mide en el ámbito académico por los estándares ya conocidos de cita y reconocimiento del trabajo, mientras que en el ámbito profesional se mide por la capacidad de influencia en otros actores de la educación universitaria, la sociedad civil o la empresa. Ambos son necesarios y compatibles. No obstante, esta propuesta de innovación apostaba por el desarrollo de instrumentos de la segunda vía. La web social puede ser un instrumento decisivo para expandir el impacto en los dos ámbitos y generar un agregado de impactos de segundo nivel (blogs, twitter y otras herramientas de web social) que puedan facilitar el seguimiento de los resultados de investigación y la transferencia de conocimiento. Era, por tanto, un instrumento que puede favorecer la visibilidad de los TFG, la creación de una reputación profesional y la orientación hacia la empleabilidad. El proyecto se concluye con éxito: los alumnos participaron en una serie de talleres sobre cómo gestionar la huella digital y ponerla al servicio de sus capacidades profesionales.

En la edición 2014, la acción de Innovación Docente que realizó la Facultad de Periodismo planteaba el "Diseño y elaboración de una propuesta de Master on-line en

el área de Comunicación". Esta propuesta de innovación se articuló en torno a dos objetivos. El primero, comenzar el trabajo para la instauración de estudios de postgrado en el área de comunicación en la UCLM, para participar activamente en todos los niveles de la actividad universitaria, reforzando específicamente la proyección investigadora del centro. Y el segundo objetivo, mejorar la capacitación de la plantilla en el diseño y la impartición de enseñanzas on-line. Se planificaron una serie de acciones de formación del equipo docente, una primera fase de búsqueda colaborativa de documentación y una segunda de seminarios con profesionales de la innovación docente y la enseñanza on-line. Este proyecto sirvió para conocer el proceso de diseño y planificación de las enseñanzas de postgrado on-line, y los requisitos y condiciones que deben tenerse en cuenta en el contexto educativo actual, en relación al marco legal y a los procesos de verificación y acreditación implantados en ANECA. Así mismo, se elaboró una propuesta en borrador y se estudió la viabilidad de implantación en la Facultad de un Master on-line en Historia de la Comunicación (plan de estudios, condiciones de impartición, socios potenciales, plataforma de e-learning y condiciones jurídicas).

Director

Juan Luis Manfredi Sánchez es doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde obtuvo sendas licenciaturas en Periodismo e Historia. Es International Executive MBA por IE Business School, así como Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales y en Administraciones Públicas (Universidad de Sevilla).

Ha dirigido "Periodismo emprendedor, una esperanza renovada", contrato de I+D de la Universidad de Castilla-La Mancha con financiación del Departamento de Estado de Estados Unidos. Ha publicado dos libros sobre innovación, emprendimiento y universidades.

Es el investigador principal del proyecto "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales", acrónimo GlobalCOM (CSO2013-46997-R).

Su experiencia previa en innovación se remonta a 2006 cuando crea los cursos de verano "Nuevas tecnologías, nuevos contenidos" que con tres ediciones cuajaron la idea de Universidad 2.0 con proyectos en torno a las redes sociales, las comunidades y el campus virtuales. Estas experiencias han sido compartidas en los dos principales foros sobre educación online, nuevos medios y web social, como son ExpoCampus (nueve ediciones organizadas por la UNED y la cátedra E-learning) y el curso Universidad 2.0 en la UIMP. Asimismo, participa en varios blogs profesionales en sendos con proyectos con Telefónica y el diario económico Cinco Días.

<http://orcid.org/0000-0001-9129-2907>

Subdirectora

Ana López Cepeda es profesora ayudante doctora. Es Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC), Diplomada en Derecho por la Universidad Nacional a Distancia (UNED) y Profesora Ayudante desde 2011 en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla La Mancha. Ha trabajado durante más de tres años como investigadora en el Grupo "Nuevos Medios" de la Universidad de Santiago de Compostela. Especializada en el área de políticas de comunicación (con una tesis doctoral titulada "Órganos de control y gestión de la radiotelevisión pública en España") y derecho de las nuevas tecnologías, trabaja en la

investigación sobre gobernanza electrónica, derecho en internet, políticas audiovisuales europeas y nuevos medios. Fue una de las creadoras del programa “Nostracker” un innovador sistema semántico de gestión de contenidos que permite automáticamente analizar la reputación online y la conversación mediática a través de blogs, redes sociales y medios de comunicación en Internet. Ahí reside su valor.

1.2. Equipo de trabajo

1.2.1. Participantes de la Universidad de Castilla-La Mancha

Vanessa Saiz Echezarreta es profesora Contratada Doctora en la Facultad de Periodismo de Cuenca en la UCLM. Especialista en Semiótica y Análisis Sociocultural de la Comunicación ha realizado la tesis “La solidaridad espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD 1999/2009”, en la UCM. Desarrolla su actividad docente en el área de Teoría de la comunicación y la Información, la Teoría de la Cultura y la Metodología y el Análisis en Comunicación, materias impartidas en la UCM, la Universidad Miguel de Cervantes y la Universidad de Valladolid. Ha formado parte del Grupo PICNIC y, actualmente desarrolla su investigación en el Grupo de Sociosemiótica de la comunicación de la UCM y en el Grupo de Investigación de la Facultad de Periodismo en la UCLM. Ha publicado artículos especializados sobre representaciones sociales y afectividad, movimientos sociales, feminismo, entre otros; así mismo, ha elaborado informes e investigaciones aplicadas para organismos públicos e instituciones privadas. Tiene experiencia en innovación docente por la coordinación del “Proyecto de implementación de estrategias docentes en un campo interdisciplinar. Comunicación, procesos y discursos publicitarios”, en la convocatoria del Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa, Universidad de Valladolid.

Ángel Luis López Villaverde es licenciado en Historia Contemporánea por la Universidad Complutense (1986), doctor en Historia por la Universidad de Castilla-La Mancha (1993) y Profesor Titular de Historia Contemporánea de la UCLM (2003). Es el actual secretario de la Facultad y su misión consistirá en el control académico relacionada con las tareas de gestión, reglamentación y ordenamiento interno de la UCLM.

Antonio Fernández Vicente es doctor en Comunicación, con la Tesis titulada “Crítica de la tecnología de reencantamiento”, que obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado (2007) en la Universidad de Murcia. Asimismo es Postgrado en Filosofía por la Universidad de Murcia. Forma parte de varios grupos de investigación sobre las nuevas formas de socialización implícitas en el espacio tecnológico comunicativo. Ha realizado estancias de investigación en L'École des Hautes Études en Sciences Sociales, en París, y participado en numerosos congresos internacionales sobre áreas dispares como estética cinematográfica, teoría del lenguaje, sociocibernética o políticas culturales. Su aportación reside en su completa concepción de la alfabetización mediática.

Francisco Seoane Pérez es doctor en Estudios de Comunicación por la University of Leeds (Reino Unido, 2011), máster en Comunicación por la University of Illinois at Chicago (2006) y licenciado en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (2001). Sus intereses académicos se centran en el papel del periodismo en democracia, la esfera pública europea y el impacto de Internet en la participación política. Su función en

complementar los talleres de alfabetización mediática con aportaciones sobre la nueva esfera pública.

José Reig es profesor asociado de la Facultad de Periodismo. Es experto en documentación y su misión consistirá en la creación del sistema de almacenamiento y gestión de la información.

José María Herranz de la Casa. Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como periodista en el diario deportivo MARCA y ha sido profesor de la Universidad Católica de Ávila (UCAV) y de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid). En ambas universidades ha sido también director del Gabinete de Comunicación y Marketing, y en la UEMC, además director de posgrado.

En la actualidad es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en la Facultad de Periodismo de Cuenca, impartiendo las asignaturas de Periodismo Deportivo, Periodismo Especializado y Comunicación Institucional y Corporativa. Además es director de la plataforma digital [El Observador de Castilla-La Mancha](#) de la Facultad de Periodismo. Tienen distintos trabajos y artículos publicados que giran en torno a las líneas de investigación que desarrolla: la comunicación y transparencia en las organizaciones sociales y ONG —temas de su tesis doctoral—; la comunicación empresarial y organizacional; y la responsabilidad social. Y en estos momentos forma parte de un proyecto de investigación, financiado por el gobierno español, que analiza el tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, los procesos de recepción y participación de organizaciones sociales.

<http://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

Antonio Laguna Platero es doctor en Historia por la Universitat de València (1986). Ha sido profesor de Historia del Periodismo en la Fundación Universitaria San Pablo CEU y Subdirector de Investigación de la misma. También ha sido director de comunicación de distintas organizaciones e instituciones y se ha especializado en el ámbito de la comunicación política.

1.2.2. Participantes ajenos a la Universidad de Castilla-La Mancha

Los participantes ajenos a la Universidad han sido seleccionados por dos motivos. En primer lugar, un grupo de ellos ha participado en el seminario celebrado en la Facultad titulado "Periodismo emprendedor, una esperanza renovada". En segundo lugar, son profesores que han publicado, investigado o transformado sus metodologías docentes para la promoción de la innovación en Periodismo. El argumento razonado justifica la extensión de la lista.

La tarea que se les encomienda a estos participantes varía en función de su grado de implicación. La tarea principal consiste en la participación en los cuestionarios como pioneros en el cambio. La selección tiene el sesgo orientado hacia estructura de la información, sistema de medios o políticas de comunicación. Se reducen las tensiones con otras áreas porque también se incluye a profesores que dirigen trabajos de fin de grado.

En un segundo nivel, se persigue que estos profesores lideren focus group con sus propios egresados. Esta participación nos permite escalar los resultados por comunidades y mejorar los resultados.

El listado es el siguiente:

- ✓ Francisco Javier Paniagua, Universidad de Málaga
- ✓ Sonia Blanco, Universidad de Málaga
- ✓ José Manuel Noguera, Universidad Católica de Murcia
- ✓ Beatriz Correyero, Universidad Católica de Murcia
- ✓ Miguel Carvajal, Universidad Miguel Hernández, Elche
- ✓ José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, Elche
- ✓ Francisco Javier Caro, Universidad de Sevilla
- ✓ Francisco Cabezuelo, Universidad de Valladolid
- ✓ James Breiner, Universidad de Navarra
- ✓ Fernando Peinado, Universidad Complutense de Madrid
- ✓ Lola Rodríguez Barba, Universidad Complutense de Madrid
- ✓ Manuel Goyanes, Universidad Carlos III de Madrid
- ✓ Maite Mercado, Universidad Cardenal Herrera Oria, CEU Valencia
- ✓ Margarita Cabrera, Universidad Politécnica de Valencia
- ✓ Juan Pablo Artero, Universidad de Zaragoza
- ✓ Andreu Casero, Universidad Jaume I, Castellón,
- ✓ Cristina Puerta, egresada en Periodismo, Universidad de Castilla-La Mancha
- ✓ Carles Llorens, Universidad Autónoma de Barcelona
- ✓ Montse Doval, Universidad de Vigo
- ✓ José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos

En el anexo se detalla el currículum.

2. Objetivos

El proyecto se plantea como objetivo general la identificación y la elaboración de un mapa de competencias del graduado en periodismo para el horizonte 2025. El mapa de competencias es el conjunto de habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes que se requieren para el desempeño profesional.

La transformación del mapa de competencias que publicó la ANECA en 2005 es un hecho cierto ante el reto digital, la consolidación de la cultura emprendedora, el declive de la publicidad convencional y el auge de la innovación como motor permanente de cambio. No podemos averiguar cuáles serán las empresas periodísticas de éxito a medio plazo, pero sí queremos establecer la prelación de competencias que serán necesarias.

Las competencias actúan como predictor laboral. Por esta razón, queremos cartografiar las competencias en dos ámbitos distintos. Consideramos que existen una serie de competencias propias de las culturas corporativas de los medios convencionales. Son fundamentales para la empleabilidad y la adaptación al entorno. En cambio, identificamos una serie de competencias propias de la cultura emprendedora, de las start ups de base tecnológica orientadas hacia el periodismo. Creemos que son competencias distintas, complementarias en el desarrollo curricular, pero que se adquieren por vías distintas de aprendizaje, destreza y desempeño.

El objetivo general es el siguiente:

1) La identificación de las competencias profesionales para el ejercicio profesional del periodismo en el horizonte 2025

La consecución de dicho objetivo se consigue mediante la consecución de estos otros objetivos parciales:

2) La identificación de los elementos que dificultan la cultura emprendedora

La identificación de los elementos que promueven la cultura emprendedora

3) La identificación de los elementos que dificultan la cultura innovadora

La identificación de los elementos que promueven la cultura innovadora

En el ámbito de innovación docente, los tres objetivos nos deben facilitar la comprensión del nuevo entorno y permitir que los profesores de Periodismo conozcan lo siguiente

4) La identificación de las motivaciones para el cambio y la evaluación de competencias

5) La identificación de metodologías docentes que permitan la adquisición de las competencias

3.Actividades previstas

3.1. Metodología

El proyecto se estructura en cuatro etapas.

La primera etapa es la definición de qué son las competencias profesionales, cómo se identifican, qué valor tienen para el desempeño profesional y cómo se miden. Contaremos el apoyo técnico pro bono de People Experts, una consultora especializada en la materia. Con ellos, podremos definir mejor qué son y cómo se miden las competencias.

En el ámbito periodístico, encontramos antecedentes de estudio similares. El informe de Poynter sobre competencias básicas del periodismo, la idea de periodismo que defiende la UNESCO, los estudios de Nico Drok sobre las competencias de los egresados en el entorno europeo o la propuesta innovadora de Michelle Ferrier. También en Reino Unido o en España existe literatura sobre la materia.

Esta primera etapa concluye con los siguientes hitos

- ✓ Definición de las competencias básicas de desempeño profesional
- ✓ La especificidad de los graduados en Periodismo

La segunda fase consiste en la valoración de los resultados teóricos y su validación con cuatro grupos de interés. Los resultados de los cuestionarios tienen como objetivo priorizar las competencias en distintas áreas periodísticas y favorecer la transformación de la docencia. Nuestra propuesta de mapa se estructura en cuatro ejes: la epistemología y el conocimiento esencial que requiere un graduado (historia, filosofía), la destreza propia de quien sabe hacer y contar historias periodísticas (redacción), la economía de los medios (estrategia, innovación, emprendimiento) y los valores (ética, deontología profesional). Éstas son las áreas previas a expensas de los resultados.

Los cuatro grupos de interés se definen como sigue: responsables de recursos humanos y talento en medios convencionales; emprendedores, creadores de nuevos medios; profesores de la titulación; egresados. El cuestionario se enviará a 25 representantes de cada grupo. Los resultados de los egresados son escalables: se pueden encontrar desviaciones por comunidades autónomas.

Esta segunda fase puede mejorarse con la elaboración de un focus group para mejorar el estudio cualitativo de los resultados. De igual modo, es escalable en distintas facultades.

El tercer punto del proyecto es la conversión de los resultados teóricos y prácticos en un mapa de competencias. Con esta finalidad, empleamos un análisis cualitativo con el soporte del programa Atlas.ti. Consiste en la asociación de ideas, conceptos y términos extraídos de la información proporcionada por los grupos de interés. Se emplea para descubrir la coherencia entre los cuestionarios y los resultados parciales. Del mismo modo, facilita la visualización de los resultados, la jerarquización de las respuestas y las interrelaciones entre las mismas.

En último término, con el mapa se pueden encontrar las rutas para la innovación docente y el cambio institucional (plan de estudios, ANECA o ítems de valoración cualitativa de la actividad docente) y el cambio docente (facilitadores y resistencias a la innovación, motivación de los profesores). Con estas herramientas, se persigue la publicidad de nuevas metodologías docentes que permitan al profesorado afrontar la innovación, la cultura emprendedora y la empleabilidad con nuevas ideas.

3.2. Recursos

La convocatoria no hace mención expresa a la memoria económica, se prepara ésta para la localización de recursos en caso de que fuera necesario.

El coste asciende a 44.300 euros. Se persigue cubrir estos costes mediante un nuevo contrato de investigación que complementa y potencia el proyecto docente.

3.2.1. Inventariable

El material inventariable es limitado en este proyecto. Requiere únicamente la adquisición de equipos hardware específico y artículos similares (memorias portátiles), así como la suscripción a revistas, la compra de libros y otros materiales de similar naturaleza.

El coste calculado es 1.000 euros.

3.2.2. Fungible

Aquí incluimos material de escritorio, reprografía, soporte informático y otros artículos propios para el normal desempeño del proyecto.

Se calcula 500 euros.

3.2.3. Plan de comunicación, difusión, explotación de resultados y transferencia

La publicación y la difusión de los resultados en formato libro (digital o papel) sigue siendo un elemento fundamental en la difusión de los resultados. El coste imputable de edición, traducción, maquetación e impresión son 500 euros en cada anualidad. Son 1.000 euros. La traducción y revisión de textos para su difusión en lengua inglesa es un gasto imputable para acelerar la internacionalización. El precio medio de la revisión ronda los 0,15 euros por palabra; el estándar de un artículo son 6.000 palabras. El total es 900 euros. Se quieren publicar dos, uno por anualidad. Suma 1.800 euros.

La suma es 2.800 euros.

3.2.4. Seminario anual de innovación, emprendimiento y periodismo

La experiencia de 2014 ha sido fundamental para la promoción de la investigación en el ámbito del periodismo emprendedor y la creación de una red de trabajo cuyo primer fruto visible es la redacción de este proyecto.

El seminario ha contado con 30 profesores, que ha disfrutado de una beca completa que incluye la formación, el desplazamiento y la estancia a media pensión.

El coste total del seminario se desglosa como sigue:

Desplazamiento: 30 personas (AVEs, bus y vehículo particular). 5.000 euros.

Estancia: 30 personas, 4 noches. 3.000 euros.

Media pensión: 30 personas, 4 días. 1.600 euros.

Honorarios de los ponentes: 200 euros por ponente, 7 ponentes. 1.400 euros.

El total alcanza los 11.000 euros, unos 375 euros por asistente.

El objetivo en 2015 y 2016 es triplicar la asistencia. Cada profesor participante, que ha trabajado durante el año en las competencias innovadoras y el emprendimiento tecnológico, elige un grupo de alumnos que trae su proyecto (fin de grado sería óptimo). Calculo un grupo de tres alumnos y 20 universidades participantes. El resultado es 60 alumnos y 20 profesores, 80 personas a 337,50 euros por asistente: 27.000 euros por cada anualidad.

3.2.5. Grupo de discusión

El trabajo de innovación puede mejorar de forma sustancial con los grupos de discusión. Se calcula que la captación de participantes, la transcripción de los contenidos y la metodología de investigación para 10 grupos de discusión (alrededor de 1.100 cada grupo) alcanza los 11.000 euros.

La organización correspondiente de un panel de expertos para compartir conclusiones de la investigación alcanza los 2.000 euros.

4. Calendario

Dividimos el plan de trabajo en objetivos, hitos y entregables. El primero identifica el fin último del proyecto. El segundo establece y enumera las acciones que han de ejecutarse para que el proyecto llegue a buen fin. El tercero refiere los productos concretos que se reciben u obtienen.

Tarea 1 La identificación de las competencias profesionales para el ejercicio profesional del periodismo en el horizonte 2025

Hito 1 Definición de competencias profesionales genéricas

Hito 2 Definición de competencias profesionales específicas del periodismo

Entregable 1 Definición de competencias profesionales para el ejercicio del periodismo en 2025

Responsable: Juan Luis Manfredi.

Plazo: junio 2015

Tarea 2 La valoración de los resultados teóricos y su validación con cuatro grupos de interés

Hito 1 Elaboración de los cuestionarios

Hito 2 Identificación de los 25 participantes, envío del cuestionario y revisión de los resultados

Hito 3: Focus group con los grupos de interés

Hito 4 Diseño y ajuste de la encuesta y adaptación a las particularidades de las Facultades participantes

Entregable 1 Cuestionario

Entregable 2 Listado de participantes

Entregable 3 Resultados de los cuestionarios

Entregable 4 Informe provisional de los resultados

Entregable 5 Publicación del borrador de datos y análisis en formato abierto

Entregable 6 Publicación de los resultados en revistas científicas

Responsables: José María Herranz y Vanesa Saiz

Plazo: diciembre 2015

Tarea 3 Elaboración del mapa de competencias de los graduados en Periodismo

Hito 1 La asociación de ideas, conceptos y términos extraídos de la información proporcionada por los grupos de interés

Hito 2 La interrelación de las respuestas

Entregable 1 Visualización del mapa de competencias

Responsable: Juan Luis Manfredi.

Plazo: junio 2016

Tarea 4 Elaboración de rutas de innovación docente

Hito 1 La elaboración de las guías docentes adaptadas

Hito 2 La elaboración de un manual docente para la innovación en periodismo

Entregable 1 Las guías docentes

Entregable 2 El manual docente con aportaciones teóricas, metodológicas y notas prácticas

Entregable 3 Seminario de formación para profesores de periodismo

Entregable 4 Observatorio de innovación, emprendimiento en periodismo

Entregable 5 Redacción de un temario básico de innovación docente

Entregable 6 Seguimiento de la actividad e informe de buenas prácticas docentes.

Entregable 7 Elaboración y redacción de un catálogo de buenas prácticas

Entregable 8 Recogida de los nuevos temarios y proyectos docentes de los profesores que han recibido el seminario

Responsable: Juan Luis Manfredi.

Plazo: junio 2016

5. Evaluación

5.1. Resultados y procedimientos

En el punto 4 hemos detallado el calendario de trabajo, que incluye la explicación pertinente: "Dividimos el plan de trabajo en objetivos, hitos y entregables. El primero identifica el fin último del proyecto. El segundo establece y enumera las acciones que han de ejecutarse para que el proyecto llegue a buen fin. El tercero refiere los productos concretos que se reciben u obtienen".

No obstante, consideramos que la innovación docente en la Facultad de Periodismo tiene que contar con un plan propio de comunicación, difusión de resultados y transferencia.

5.2. Plan de comunicación

Se persigue el impacto periodístico a través de la innovación social y tecnológica. Esa es la misión de nuestras Facultades de Periodismo. Se trata de contribuir a la renovación del periodismo local que puede tomar la información del proyecto para la elaboración de los temas propios, recuperando su agenda y credibilidad.

El proyecto dará a conocer los resultados del proyecto y los avances en una web al uso con formato blog. Mediante la publicación inmediata, la elaboración de informes periódicos y la difusión en los medios de comunicación, se promoverá que los profesores de Periodismo incorporen mejoras a sus proyectos docentes.

El soporte tecnológico será ElObservador.info, la revista de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. En concreto, se creará una sección específica con una actualización semanal. Se redactarán contenidos originales para captar la atención de los profesores de periodismo, reunir ejemplos y buenas prácticas, entrevistar a los ponentes y, en síntesis, contar con un punto de partida mediático sólido.

Se potenciará la presencia de la web en los nuevos medios con un plan específico de innovación en la gestión del conocimiento. La experiencia del equipo en la materia será un eje para participar en la esfera pública digital. Twitter es un instrumento para enlazar historias señaladas con las palabras clave y facilitar la conexión con otros colegas. El uso de la palabra clave #periodismoemprende ha creado una dinámica de trabajo que reúne información actualizada y provoca la participación del alumnado. Como resultado, encontramos más de 1.600 referencias con información, buenas prácticas y otras ventajas para la elaboración de proyectos de emprendimiento periodístico. El hashtag #periodismoemprende ya ha sido TT en España como fruto de una actividad ejecutada en la Facultad de Periodismo en Cuenca.



De acuerdo con la filosofía del proyecto, los datos serán públicos. Esto quiere decir que el plan de difusión incluye la utilización pública y su explotación cuando se pretende la mejora sustancial de la formación del profesorado.

Además de la publicación en la propia revista, se ha entablado el contacto con la revista Es Global (<http://www.esglobal.org/>). Cristina Manzano, directora de la revista y ponente del seminario de Cuenca 2014, nos manifestó su interés por los contenidos resultantes del proyecto de innovación. Su interés se concentra en la investigación de las buenas y nuevas prácticas periodísticas.

El segundo impacto, más aspiracional, consiste en la mejora de la formación de los profesores de periodismo para la promoción del emprendimiento, la tecnología y la libertad de expresión. Si conseguimos que los profesores de empresa periodística se emocionen con el proyecto, viviremos en los próximos años una auténtica primavera del periodismo emprendedor en España.

5.3. Plan de difusión, exploración de resultados y transferencia

5.3.1. Plan de difusión

El plan de difusión se estructura en varios niveles.

(1) La difusión de los resultados de las tareas 1 y se publica inmediatamente en la sección abierta a tal efecto en la revista El Observador, dirigida por José María Herranz de la Casa, profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cada profesor publica la información a través de la plataforma, el coordinador realiza el control de calidad, elabora informes parciales y resúmenes para los medios de comunicación y se publican. No hay que esperar plazos o enmiendas. Esta agilidad facilita el acceso a la información y su difusión inmediata.

(2) La difusión de la tarea 3 se hará tanto en la plataforma como en publicaciones académicas. El objetivo es influir en la concepción de los nuevos planes de estudio, así como en la metodología docente al uso

(3) La tarea 4 se concreta en la celebración de una nueva edición del seminario de periodismo, innovación y emprendimiento. Además, se persigue la publicación de un manual.

(4) Con el ánimo de internacionalizar los resultados y perseguir la creación de una red internacional, se pondrá el énfasis en los foros internacionales adecuados (ECREA, IAMCR o similares). Por ejemplo, en el verano de 2013, el 3rd World Journalism Education Congress (Malinas, Bélgica) dedicó un espacio relevante a la formación en esta materia. Es una inquietud que recorre todas las facultades de Periodismo de cualquier país.

5.3.2. Plan de transferencia

El primer campo de transferencia es el periodismo profesional. Queremos que el proyecto sea el germen de un máster universitario profesional. Para ello, contamos también con la experiencia del proyecto de innovación docente de 2014. El proyecto se denomina "Diseño y planificación de un máster online en Comunicación" ([8ª Convocatoria de Proyectos de Innovación y Mejora Docente](#)), en el marco de la convocatoria competitiva de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Asimismo, este segundo campo ofrece la posibilidad del desarrollo profesional de los nuevos egresados en Periodismo. Ante las dificultades para ejercer la profesión en medios convencionales (prensa, radio, televisión), los nuevos egresados podrán ofrecer su conocimiento y experiencia para la gestión de la información, su relación con los medios y la creación de temas de interés público. Es un salto adelante en la profesionalización de la comunicación periodística.

Igualmente, en un segundo nivel, una vez cubierto el mapa español podemos atrevernos a proyectos internacionales. La experiencia previa en el FP7 nos indica que la transferencia a escala europea parece una oportunidad razonable.