



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

### INVESTIGACIÓN, CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE COMPETENCIAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS\*

\*Los autores agradecen la colaboración de los estudiantes de la asignatura de Investigación Comercial del grupo internacional de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat de València por su ayuda en el proceso de recogida de la información y en especial a los estudiantes Hector Borreguero, Joan Díaz y Verónica Izquierdo por su inestimable ayuda en el procesamiento e interpretación de los resultados, así como en el diseño y desarrollo de la campaña de difusión.  
Esta investigación forma parte de un proyecto docente realizado y financiado en el marco de la convocatoria de innovación del Vicerrectorado de Convergencia Europea y Calidad de la Universitat de València en el curso académico 2010-11.

- Cuadrado García, Manuel

Universitat de València

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados/ Facultad de Economía

Avda. de los Naranjos s/n, 46022 Valencia, España

**[manuel.cuadrado@uv.es](mailto:manuel.cuadrado@uv.es)**

- Montoro Pons, Juan de Dios

Universitat de València

Departamento de Economía Aplicada/ Facultad de Economía

Avda. de los Naranjos s/n, 46022 Valencia, España

**[juan.d.montoro@uv.es](mailto:juan.d.montoro@uv.es)**

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

### 1. RESUMEN:

Los nuevos planes de estudio han conllevado la necesidad de formación de los universitarios en competencias informáticas e informacionales. Con el objetivo de implementar dichas habilidades se creó una comisión mixta formada por representantes de servicios informáticos y bibliotecarios de cuatro universidades españolas. Entre otras actividades realizaron un vídeo informativo. La campaña de difusión del mismo se basó en los resultados alcanzados en una investigación empírica previa. En dicha campaña se utilizaron varias redes sociales. Este trabajo describe tanto la investigación realizada como la posterior campaña de comunicación, una competición creativa entre estudiantes.

### 2. ABSTRACT:

The advent of the new university degrees has implied the need for students to get trained in information and technology literacy. In this regard, a joint commission was made up of representatives of information services and librarians from four Spanish universities with the aim to implement these skills. An informative video was produced among some other activities. The communication campaign designed was based on results achieved in a previous empirical research. Different creative activities were designed and social networks used. This paper describes the research undertaken. It also presents the comprehensive promotional campaign designed, a creative contest among students.

### 3. PALABRAS CLAVE: competencias informáticas e informacionales, investigación de mercados, plan de comunicación / **KEYWORDS:** information and technology literacy, marketing research, communication plan

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2





## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

4. **ÁREA DE CONOCIMIENTO:** Indicar el área a la que corresponde el contenido de la propuesta:

- Más de un área

5. **ÁMBITO TEMÁTICO DEL CONGRESO:** Indicar el ámbito temático al que es propone adscribir la comunicación:

- Innovación en la educación superior

6. **MODALIDAD DE PRESENTACIÓN:**

- Comunicación oral

7. **DESARROLLO:** tendrá una extensión de entre 25.000 – 35.000 caracteres (con espacios)

a) Objetivos

En el marco de la adaptación de los estudios universitarios españoles al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), uno de los retos está siendo la formación en competencias informáticas e informacionales de los estudiantes (Red de Bibliotecas Universitarias, 2010). Para dicha misión, se creó una comisión de trabajo desde la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), la Comisión sectorial de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) integrada por

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2





## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

representantes de cuatro universidades españolas: Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Sevilla, Universitat de València y Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Los principales objetivos perseguidos por esta comisión en relación a las competencias informáticas e informacionales son:

- 1) Poner de manifiesto la importancia de estas competencias transversales en los planes de estudio adaptados al EEES;
- 2) Contribuir a la mejora del nuevo modelo docente ante el reto del EEES;
- 3) Incrementar el uso y el aprovechamiento de los recursos tecnológicos y de información disponibles en cada Universidad por parte de los estudiantes y del profesorado;
- 4) Redefinir la actual oferta formativa de los Servicios de Biblioteca y de Informática con el fin de ofrecer un mayor apoyo a los miembros de la comunidad universitaria; y finalmente
- 5) Integrar la nueva oferta formativa adaptada a las necesidades derivadas del EEES en los planes de estudio.

En este sentido, resulta necesario saber que son las competencias informáticas e informacionales (CI2). Los informes de la Comisión mixta CRUE-TIC-REBIUN (2009) señalan que “las competencias informáticas son el conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que capacitan a los individuos para saber como funcionan las TIC, para qué sirven y cómo se pueden utilizar para conseguir objetivos específicos”. En este sentido, los estudiantes deberán:

- Entender los componentes de un ordenador y saber utilizar sus periféricos.
- Saber instalar, configurar y utilizar diferentes programas informáticos (*software*).

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

- Acceder a Internet y utilizar los diferentes recursos que ofrece teniendo en cuenta sus beneficios y riesgos.

Por su parte, “las competencias informacionales son el conjunto de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que capacitan a los individuos para reconocer cuándo necesitan información, dónde localizarla, cómo evaluar su idoneidad y darle el uso adecuado de acuerdo con el problema que se les plantea”. Así, los estudiantes podrán:

- Buscar la información necesitada.
- Analizarla y seleccionarla eficientemente.
- Organizarla adecuadamente.
- Utilizarla y comunicarla de forma ética y legal.

Finalmente, cabe señalar que la formación en competencias informáticas e informacionales, si bien tiene como destino final al estudiante universitario, también va dirigida a los docentes y a los bibliotecarios e informáticos del ámbito académico.

A partir de aquí, la Comisión diseñó un plan de marketing del que una de sus acciones fue la creación de dos vídeos informativos: uno de carácter formal, dirigido a los colectivos de profesores, informáticos y bibliotecarios e indirectamente a estudiantes, y un segundo vídeo de tipo informal pensado principalmente para los jóvenes universitarios. Este segundo vídeo (Figura 1) se titulaba “Competencias informáticas e informacionales un un mundo digital”. El mismo, con una duración de 2:53 minutos fue realizado por el Equipo Presente Continuo y producido por las cuatro universidades antes mencionadas. Utilizando de fondo una música hip-hop del grupo

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

Birdy Nam Nam, se presentan a modo de comic diferentes escenas referentes a los contenidos de las competencias informáticas e informacionales, con breves frases explicativas de tales contenidos.

Figura 1. Imágenes del video informal dirigido a estudiantes universitarios.



Fuente: [http://mmedia.uv.es/buildhtml?user=gimenezv&path=/&name=ci2\\_animado.mp4](http://mmedia.uv.es/buildhtml?user=gimenezv&path=/&name=ci2_animado.mp4),

A continuación, se asignó a un grupo de apoyo de la Universitat de València, vinculados a un proyecto de innovación educativa, quienes a su vez colaboraron con un grupo ESTIC de estudiantes, la responsabilidad de diseñar y realizar la campaña de comunicación y difusión del vídeo informal. El diseño de esta campaña debía partir de la valoración de dicho vídeo por los

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

destinatarios, los estudiantes universitarios. Con este objetivo se llevó a cabo una doble investigación. En primer lugar, se realizó un estudio de tipo exploratorio y posteriormente una investigación de naturaleza descriptiva.

La primera investigación, se realizó con un grupo de estudiantes a principios del curso 2010-11. Unos estudiantes desconocedores hasta la fecha del vídeo y de la intención de desarrollar una investigación, a quienes se les enseñó el mismo. Tras el visionado se les plantearon las siguientes tres preguntas:

1. Escribe las tres primeras palabras que te vienen a la cabeza tras ver el vídeo.
2. ¿Cuál es a tu juicio el tema que trata este vídeo?
3. ¿Cuál crees que es el objetivo/finalidad de este vídeo?

Los estudiantes escribieron en un papel sus respuestas de manera anónima. La lectura y el análisis detallado de las mismas aportaron información de interés. Es importante señalar que se trató de una investigación exploratoria de tipo cualitativo que utilizó una muestra no representativa, lo que conlleva la no generalización de los resultados alcanzados. Además, muchos de los estudiantes implicados en esta actividad procedían de diversos países de la Unión Europea donde estas cuestiones llevan tiempo trabajándose.

Con todo y en cuanto a las palabras vinculadas al vídeo, el término *Internet* supuso el 17,9% de las palabras anotadas, un 12,3% de las mismas correspondió al término *información* y en una proporción similar se señaló el término *comunicación*. El resto de palabras, de gran variedad, y repetidas en muy pocas ocasiones fueron entre otras: creatividad, red, conocimiento, búsqueda,



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

tecnología, red social, ordenador, etc. La mayoría de ellas, incluso las que aparecían sólo referidas una vez, estaban vinculadas con las nuevas tecnologías y por el contrario, muy pocas lo estaban con información. La Tabla 1 presenta los resultados más destacados.

**Tabla 1. Términos asociados al vídeo**

Palabras	%
Internet	17,9%
Información	12,3%
Comunicación	10,1%
Creatividad	6,1%
Red	5,0%
Otros	48,6%

En cuanto a la cuestión sobre el tema del vídeo (Tabla 2), alrededor de un 28% de los individuos señaló que se refería al *acceso y uso de Internet*. De lejos, aproximadamente un 14% planteó como temática de la cinta tanto a las *nuevas tecnologías*, como *conseguir información y comunicarse a través de Internet*, o como *buscar información*.

**Tabla 2. Percepción sobre el tema del vídeo**

Tema	%
Acceso y uso de Internet	28,4%
Nuevas tecnologías	14,8%
Cómo conseguir información y comunicarse a través de Internet	13,6%
Cómo buscar información	12,3%
Otros	30,9%





## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

Finalmente, respecto a la finalidad del vídeo, un 26,8% de las respuestas señalaron “*Informar sobre las oportunidades de Internet y las nuevas tecnologías*”. Aproximadamente un 17% plantearon como objetivo “*Mostrar como conseguir información*”. En una proporción similar se señalaron “*Informar a la gente sobre socialización/comunicación*” e “*Informar sobre el buen uso de Internet*”, tal y como se recoge en la Tabla 3.

**Tabla 3. Percepción sobre el objetivo del vídeo**

Objetivo	%
Informar sobre las oportunidades de Internet y las nuevas tecnologías	26,8%
Mostrar como conseguir información	17,1%
Informar a la gente sobre socialización/comunicación	14,6%
Informar sobre el buen uso de Internet	14,6%
Otras finalidades	26,8%

A partir de estos resultados, aunque con cierta cautela, podemos señalar que el vídeo informal se vincula a Internet y a las nuevas tecnologías principalmente y en menor medida a la información. En definitiva, el mensaje a transmitir, las competencias informáticas e informacionales, apenas se percibe. Por ellos, resultaba necesario saber de manera específica en qué medida se entendían las mismas.

Por tal motivo y a partir del estudio anterior (Borreguero, Díaz, Izquierdo y Cuadrado, 2010), se llevó a cabo, de nuevo en colaboración con los estudiantes, una investigación descriptiva para



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

conocer de forma más detallada estas cuestiones y otras como el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales por parte del colectivo universitario. Información que permitiera en una tercera fase proceder al diseño de la campaña de difusión del vídeo informal.

En esta segunda investigación cuantitativa se plantearon de manera específica los siguientes objetivos o necesidades de información:

1. ¿Qué diferentes medios electrónicos utilizan (ordenadores, teléfonos móviles, ipods, eBooks, mp3, etc.)?
2. ¿Qué diferentes redes sociales utilizan (youtube, tuenti, Facebook, twiter, etc.)?
3. ¿Con qué frecuencia utilizan dichas herramientas?
4. ¿Qué actividades realizan cuando utilizan redes sociales (chat, intercambio de archivos, foros, socializar, etc.)?
5. ¿Les gusta el vídeo y cuánto?
6. ¿Cuánto les gustan los diferentes atributos del vídeo (música, imágenes, guión, duración, etc.)?
7. ¿Cómo valoran el vídeo en terminos de atracción y recuerdo?
8. ¿Perciben la información sobre competencias informáticas?
9. ¿Perciben la información sobre competencias informacionales?
10. ¿Existen diferencias en el uso de medios electrónicos y redes sociales, en la valoración del vídeo y percepción del mensaje según género y estudios?

b) Descripción del trabajo

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

Para recabar la información necesaria para el diseño de la campaña de promoción se llevó a cabo una segunda investigación, esta vez de naturaleza cuantitativa. Investigación que se limitó al ámbito de la Universitat de València por razones de alcance y disponibilidad de recursos. Además se centró en el colectivo de estudiantes, el más numeroso. En concreto la Universidad de Valencia cuenta con cerca de 60.000 estudiantes divididos en tres campus: Blasco Ibáñez (Humanidades), Burjassot (Ciencias) y Tarongers (Ciencias Sociales), quienes constituyeron la población objeto de estudio. Entre ellos, se seleccionó una muestra de 844 estudiantes a partir de un doble muestreo no probabilístico de conveniencia (unidades accesibles) y cuotas (género y campus).

De esta forma y de manera resumida, el 62,4% de los componentes de la muestra fueron mujeres y la edad media de los estudiantes fue de 21 años. Por titulaciones, los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas representaron un 34,5% de la muestra, el 23,7% fueron estudiantes de Farmacia y el 13,5% de Historia. Estudiantes de otras titulaciones como Psicología, Finanzas y Contabilidad y Derecho participaron en menor porcentaje. Con todo, la muestra estuvo compuesta por estudiantes de ramas de estudio distintas y consecuentemente de los tres campus.

Paralelamente, se diseñó un cuestionario estructurado (Anexo) a cumplimentar a través de encuesta autoadministrada. El cuestionario, integrado por preguntas cerradas, se dividió en cuatro bloques: el primero de ellos, tras la necesaria introducción, contenía las preguntas relativas al nivel de agrado del vídeo; el segundo se centró en las preguntas dirigidas a analizar el grado de comprensión del mensaje a transmitir; el tercer bloque abarcó las cuestiones

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

vinculadas con el uso y frecuencia de medios electrónicos y redes sociales, y el cuarto y último bloque contuvo, las preguntas de clasificación, es decir, las variables de tipo sociodemográfico.

El trabajo de campo, es decir, la recogida de la información, comenzó con la presentación del vídeo a los estudiantes de la muestra. Los mismos se encontraban en clase. Fue allí donde se proyectó el vídeo a todo el grupo de asistentes. Tras ello se les repartió el cuestionario para que respondieran a todas las preguntas planteadas de manera individual.

Recabados los cuestionarios, las respuestas se volcaron a un programa informático, el software SPSS 17.0, para su procesamiento y análisis. En este documento presentamos los resultados del análisis estadístico descriptivo (frecuencias y medias) y multivariante (test t para muestras independientes y ANOVA) a partir de algunas necesidades de información. A partir de dichos resultados, y en el siguiente apartado, describimos las características de la campaña de promoción diseñada.

### c) Resultados y/o conclusiones

Respecto a los medios electrónicos más utilizados por los estudiantes para conectarse a Internet (Tabla 4), los ordenadores ocupan el primer lugar, tanto sean personales en el hogar (91,8%), como portátiles (83,4%) o públicos (70,5%).



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

*Tabla 4: Uso de aparatos electrónicos*

APARATOS ELECTRÓNICOS	%
Teléfono móvil	45,5
Ordenador en casa	91,8
Ordenador público	70,5
Ordenador portátil	83,4
Libro electrónico	0,6
Reproductor mp3	10,8
Ipad o similar	5,4
Otros	2,4

En segundo lugar y respecto a las redes sociales más utilizadas por los estudiantes (Tabla 5), las plataformas Tuenti y Facebook son las más populares entre este colectivo, tal y como señalan el 47,81% y 26,38% de los encuestados. Esta segunda es seguida de cerca por Youtube (21,86%).

*Tabla 5: Uso de redes sociales*

REDES SOCIALES	%
Tuenti	47,81
Facebook	26,38
Youtube	21,86
Blogs/Fotologs	2,25
MySpace	0,86
Twiter	0,79
<b>Total</b>	<b>100</b>

En cuanto a las actividades que realizan los estudiantes a través de las redes sociales (Tabla 6), al respecto y para la muestra de nuestro estudio, los estudiantes declaran en primer lugar chatear



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

(34,28%) y después mandar mensajes (27,44%). Intercambiar archivos (16,87%), opinar en foros (6,94%) y gestionar eventos (5,91%) son otras actividades que también realizan pero en menor medida.

*Tabla 6: Actividades realizadas a través de redes sociales*

ACTIVIDADES	%
Chatear	34,28
Intercambiar archivos	16,87
Gestionar eventos	5,91
Opinar	6,94
Conocer gente	5
Mandar mensajes	27,44
Otras	4,79

Los resultados sobre el agrado del vídeo (Tabla 7) muestran que a un 78,6% de los encuestados les gusta el vídeo, frente a un 21,4% que no le gusta. Asimismo, en cuanto a la valoración global, los estudiantes puntúan el vídeo con un 6,25 sobre 10. Por otra parte, el elemento mejor valorado es su duración, con un 7,29 seguido por la música con un 7,07 también sobre 10. Por el contrario, los elementos peor valorados son el argumento (5,99) y las imágenes (6,13), si bien alcanzan el aprobado.

*Tabla 7: Actividades realizadas a través de redes sociales*

Valoración	MEDIA
Global	6,25
Duración	7,29
Música	7,07
Imágenes	6,13



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

Argumento	5,99
-----------	------

En cuanto a la opinión sobre las cualidades del vídeo cabe destacar que los alumnos piensan que es fácil de entender (3,95 sobre 5) y fácil de recordar (3,51 sobre 5). Sin embargo, el resto de atributos (divertido, interesante, formativo, atractivo o útil) ronda el 3, valor medio de la escala, lo que conlleva cierta neutralidad en cuanto a la valoración de los mismos.

En relación a la percepción del mensaje (Tabla 8), es decir, a la percepción de las competencias informáticas e informacionales, la competencia “Importancia de Internet para la información” es la mejor percibida o asociada por los estudiantes con un 4,10 de media, en una escala de 5 puntos. Las otras competencias que mejor parecen percibirse por los estudiantes son: “Importancia de las nuevas tecnologías” (3,98), e “Importancia de la información” (3,91). Por otra parte, la competencia “Uso de programas informáticos” ha sido la peor percibida por los estudiantes al alcanzar una media de 3,18. De igual modo, en este lado se sitúan las competencias: “Como ser éticos tratando la información” (3,25), “Uso del ordenador y de sus componentes” (3,32) y “Análisis de las fuentes de información” (3,35).

**Tabla 8: Percepción de competencias informáticas e informacionales**

CI2	MEDIA
Necesidad de información	3,77
Saber determinar la información necesaria	3,60
Plantear el tipo de información que buscamos	3,44
Dónde buscar la información	3,54
Importancia de la información	3,92

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

Cómo evaluar la información	3,45
Análisis de las fuentes de información	3,35
Cómo ser éticos tratando la información	3,25
Importancia de las nuevas tecnologías	3,98
Importancia de Internet para la información	4,10
Uso del ordenador y sus componentes	3,32
Uso de programas informáticos	3,18
Beneficios de Internet	3,78
Riesgos de Internet	3,61

Después de realizar otros análisis estadísticos, se ha obtenido que los hombres y las mujeres, así como los estudiantes de Humanidades, Ciencias Sociales o Ciencias tienen distinta opinión con respecto al nivel de agrado del vídeo en global, la valoración por elementos (música, imágenes, duración, guión, etc.), los atributos del vídeo (interesante, fácil de entender, formativo, atractivo, etc.), y casi todas las competencias informáticas e informacionales. En la mayoría de los casos tanto las mujeres como los estudiantes de ciencias conceden mayores puntuaciones.

El estudio en profundidad de los resultados nos permitió disponer de información relevante para diseñar la campaña de difusión dirigida a transmitir las competencias informáticas e informacionales entre los estudiantes universitarios. A partir de aquí y conscientes del público objetivo al que nos dirigíamos, se diseñó una campaña promocional, cuyos objetivos fueron notoriedad, información y refuerzo. Es decir, se buscaba que los estudiantes llegaran a conocer y ver el vídeo, entendieran su contenido y lo recordaran. Y todo ello de manera creativa.

A partir de todos estos objetivos se ideó realizar una competición que fuera divertida, al tiempo que eficaz, a través de la red social tuenti, utilizando un blog, para depositar información

SECRETARÍA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2





## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

adicional, y un correo electrónico para comunicarse con los participantes. Una competición que ganase un único equipo, al que se le recompensaría con unas entradas a un festival internacional de música muy conocido entre el colectivo de universitarios, elemento clave para la atracción de un mayor número de estudiantes. Con todo, se describen las diferentes acciones de la campaña:

- Acción 1: Permisos. Solicitud de permiso a la universidad para realizar la competición y entregar unas entradas como premio.
- Acción 2: Redes sociales. Creación del perfil en tuenti y de una dirección de correo electrónico. En dicho perfil se depositaron las bases del concurso (Cuadro 1), que incluían el proceso de inscripción, así como un enlace al vídeo.

### *Cuadro 1: Bases del concurso*

1. Los participantes de esta competición deberán ser estudiantes en activo de la Universitat de València y poseedores de una dirección institucional de correo electrónico (xxxxxx@alumni.uv.es).
2. Se participará por equipos. Cada equipo estará formado por TRES estudiantes de la Universitat de València. Los equipos podrán ser mixtos (por ejemplo: estar formados por estudiantes de distintas titulaciones, ciclos o incluso campus).
3. La inscripción se realizará enviando UN SOLO email por equipo, utilizando el correo electrónico de la Universitat de València de uno de los integrantes, a la siguiente dirección electrónica: [competencias2@gmail.com](mailto:competencias2@gmail.com)
4. Dicho email deberá tener como “Asunto” la palabra COMPETENCIAS, en mayúsculas. En el cuerpo del mensaje deberá aparecer el nombre y los dos apellidos (uno en el caso de estudiantes de otros países) de los tres integrantes y su número de NIF (número de pasaporte en el caso de estudiantes de otros países), la dirección de correo electrónico de la Universitat, y la facultad o centro en el que cursan sus estudios. Todo ello de la siguiente manera:  

Ana Sánchez Domingo (99.999.999-X) [asado@alumni.uv.es](mailto:asado@alumni.uv.es) / Facultad de Farmacia

John Hatfield (X- 000000000) [joha@alumni.uv.es](mailto:joha@alumni.uv.es) / Facultad de Filosofía y CC.EE.

Carmen Ochotorena Sen (77.787.878-A) [caocho@alumni.uv.es](mailto:caocho@alumni.uv.es) / Facultad de Economía
5. Todo correo electrónico que no cumpla los requisitos anteriores no se tendrá en consideración.
6. El plazo de inscripción en la competición será desde las 8.00 horas del viernes 15 de abril a las 22.00 horas del viernes

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

29 de abril de 2011.

7. La competición se realizará en tres fases que tendrán lugar durante el mes de mayo de 2011. En concreto, la primera fase será del 3 al 8 de mayo, la segunda del 9 al 15 de mayo y la tercera del 16 al 22 de mayo. La designación del equipo ganador se efectuará a lo largo del mes de junio. La organización se reserva el derecho de modificar las fechas de estas fases si fuera necesario, dándose a conocer en tal caso las nuevas fechas.
8. A los equipos correctamente inscritos se les enviará un primer email con todas las instrucciones de la fase 1. En él se especificarán las acciones a realizar así como las preguntas a contestar, el plazo y el modo para enviar la respuesta. Los equipos que hayan contestado correctamente recibirán un nuevo email con las acciones y preguntas de las fase 2. Y así hasta la fase tres y última.
9. Los equipos que no reciban un email con las instrucciones de la siguiente fase, en el periodo estipulado, habrán quedado fuera de la competición, bien por contestar fuera de plazo o bien por contestar erróneamente a la preguntas planteadas.
10. El premio para el equipo ganador consistirá en 3 pases de 3 días para el Festival Internacional de Música de Benicassim (FIB 2011). En caso de fuerza mayor, la organización se reserva el derecho de cambiar el premio por otro de iguales características.
11. Solamente podrá haber un equipo ganador. No cabe la posibilidad de empate pero sí que pueda quedar desierto.
12. El jurado que designe al equipo ganador estará formado por los dos integrantes de la Universitat de València en la Comisión Mixta CRUE-TIC REBIUN, el director y un integrante del equipo de innovación educativa de la Universitat de València INNOVA MULTIDISCIPLINAR y por un integrante del grupo ESTIC Ci2.
13. La decisión del jurado será inapelable.
14. La entrega del premio se realizará en un acto que se comunicará en el debido tiempo y forma.

- Acción 3: Promoción de la competición. Se realizó a nivel *online* (envío de un email a todos los estudiantes con un breve y atractivo texto, así como referencias en el blog de los estudiantes colaboradores) y *offline* (carteles tamaño A4, de seis colores, con un invitación a participar, colocados en todos los tablones de anuncios de la universidad).
- Acción 4: Diseño del concurso. Un concurso ideado para realizarse en tres fases o semanas, después de las vacaciones de Pascua y antes de los exámenes del segundo semestre. Cada una de las fases (Cuadro 2) perseguía un objetivo diferente:

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

- Fase 1: Centrada en generar conocimiento, notoriedad sobre el vídeo (verlo varias veces, analizar partes visuales de sus contenidos, etc.)
- Fase 2: Planteada para trabajar el contenido informativo del vídeo, es decir, las propias competencias informáticas e informacionales.
- Fase 3: Relacionada con las competencias en la formación continua de los individuos fuera del ámbito académico, con el objetivo de reforzar lo interiorizado previamente.

### *Cuadro 2: Emails con las preguntas del concurso-competición*

#### **Email FASE 1**

Hola,

¿Preparados?

Aquí comienza la primera fase de nuestro concurso-competición.

¿Qué tenéis que hacer?

Lo primero, ver el vídeo que aparece pinchando en este [link](#).

¿Y luego? Pues contestar a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuántas gotas de agua (completas o no) aparecen en el vídeo?
2. ¿Y cuántos ordenadores?
3. ¿Cuántas veces se repite la palabra “información” a lo largo del vídeo?

¿Y qué debéis hacer con las respuestas?

Multiplicad la primera respuesta por la segunda y el resultado múltiplicadlo de nuevo por la tercera respuesta. La cifra obtenida debéis volver a multiplicarla por 10.

Obtendréis un número de cuatro dígitos. Mándadnos un nuevo email, desde la dirección que utilizásteis para inscribiros y poned dicho número en el asunto.

Tenéis de plazo hasta el viernes 6 de mayo a las 22.00 horas.

Si habéis acertado recibiréis un nuevo email el lunes 9 de mayo con las instrucciones de la siguiente fase.

Demosttrad que sois los mejores y a por esas entradas.

Saludos

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

### **Email FASE 2**

Hola,

Enhorabuena, estáis en la siguiente fase. Ya queda menos pero la competencia es fuerte. Concentraos y contestad correctamente a las siguientes preguntas que os vamos a formular también sobre el vídeo que ya vistéis en la prueba anterior ([enlace](#)). Pero esta vez deberéis fijaros en algunas escenas concretas.

Preguntas:

1. La escena del minuto 00.31, ¿con cuál de los siguientes contenidos creéis que está vinculada?
  - a) La importancia de la información
  - b) Los beneficios de Internet
  - c) La importancia de las nuevas tecnologías
  - d) Plantear el tipo de información que buscamos
2. La escena del minuto 01.06, ¿con cuál de los siguientes contenidos pensáis que se puede relacionar?
  - a) La necesidad de información
  - b) Los beneficios de Internet
  - c) Los riesgos de Internet
  - d) La importancia de Internet para la información
3. La escena del minuto 01.25, ¿con cuál de los siguientes contenidos creéis que se relaciona?
  - a) Cómo ser éticos tratando la información
  - b) El uso de programas informáticos
  - c) La importancia de las nuevas tecnologías
  - d) Cómo evaluar la información

¿Y qué debéis hacer esta vez con las respuestas?

Siendo: a=1, b=2, c=3 y d=4. Sumad las tres respuestas y multiplicad el resultado por 150.

Obtendréis un número de cuatro dígitos. Mandadnos un nuevo email, desde la dirección que utilizásteis para inscribiros y poned dicho número en el asunto.

Tenéis de plazo hasta el viernes 13 de mayo a las 22.00 horas.

Si habéis acertado recibiréis un nuevo email el lunes 16 de mayo con las instrucciones de las siguiente y última fase.

Venga que queda poco. Esas entradas tienen casi vuestro nombre.

Saludos

### **Email FASE 3**

Hola,

Enhorabuena!!!!!!

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2



## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

Habéis llegado a la última fase!!!!!!

Sólo quedan tres nuevas preguntas que superar y algo de imaginación. Y si lo conseguís los pases del FIB son vuestros. Bueno, aunque os sorprenda o no, seguimos con el vídeo ([enlace](#)). Pero ahora vamos a ir un poco más allá:

Preguntas:

1. La canción del vídeo es “From here to here” de un grupo llamado Birdy Nam Nam. Como a estas alturas sabréis ya de la importancia de localizar información en lugares adecuados, buscad el sitio web oficial de este grupo (myspace) y encontrad el nombre de su estilo de música.
2. Pero también hay que recordar que debemos ser éticos tratando la información. En este sentido, los derechos de autor de la música utilizada se reconocen en el vídeo ¿Cuál es la expresión completa utilizada para expresarlo?
3. Finalmente, queremos que le pongáis un título a nuestro vídeo. Se trata de ser lo más original y creativo posible eligiendo una frase corta que sea representativa de sus contenidos y que al mismo tiempo llame la atención.

¿Y qué debéis hacer esta vez con las respuestas?

En las respuestas a las preguntas 1 y 2, haced equivaler cada vocal a 5 puntos y cada consonante a 7 puntos. A partir de ahí, sumad la relación de números obtenida en cada respuesta (ej: si una respuesta fuera “pop”, entonces la transformación sería  $7+5+7=19$ ).

Una vez tengáis el resultado numérico de cada pregunta, sumadlos entre sí. Y multiplicad esa cifra por 12. Obtendréis un nuevo número de cuatro dígitos.

Con todo, mándadnos un nuevo email, desde la dirección electrónica que utilizásteis para inscribiros, y poned dicho número en el asunto. En el cuerpo del mensaje, escribid en mayúsculas la frase elegida.

Tenéis de plazo hasta el viernes 20 de mayo a las 22.00 horas.

El nombre de los componentes del equipo ganador se dará a conocer (tuenti e email) a lo largo del mes de junio .

Suerte a todos y gracias por participar.

La actividad tuvo una elevada participación y alcanzó considerable notoriedad. En la actualidad estamos además procesando datos relativos al grado de satisfacción de los estudiantes que participaron en el diseño de la investigación.

Con todo, este proyecto de difusión de competencias informáticas e informacionales se ha caracterizado por su multidisciplinariedad al integrar a: estudiantes tanto para la recogida de

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2





## LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

---

información como para la colaboración de algunos en el diseño y ejecución de la investigación y de la campaña promocional, así como de bibliotecarios, informáticos y profesores de diferentes disciplinas. A su vez, se ha llevado a cabo una doble investigación de mercados, se han utilizado nuevas tecnologías y diferentes redes sociales así como técnicas de marketing e ideas creativas. Ello pone de manifiesto la necesidad de formar equipos de trabajo plurales y la combinación de herramientas diversas para la mejor consecución de un objetivo. En este caso la transmisión de las competencias informáticas e informacionales entre el colectivo universitario.

### 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borreguero, H; Díaz, J; Izquierdo, V; Cuadrado, M. (2010). *Difusión de competencias informáticas e informacionales entre estudiantes universitarios españoles*. II Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing Público y No Lucrativo. Actas del Congreso. Covilha, Portugal.

Comisión mixta CRUE-TIC-REBIUN (2009). Competencias informáticas e informacionales en los estudios de grado.

[http://www.rebiun.org/doc/documento\\_competencias\\_informaticas.pdf](http://www.rebiun.org/doc/documento_competencias_informaticas.pdf) Consultada a fecha 15/11/2010.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research. An applied orientatin*. Prentice Hall. New Jersey.

Red de Bibliotecas Universitarias (2010): <http://www.rebiun.org/pruebaConfig/> Consultada a fecha 19/11/2010.

Servidor multimedia de la Universitat de València: Competencias informáticas e informacionales en un mundo digital.  
[http://mmedia.uv.es/buildhtml?user=gimenezv&path=/&name=ci2\\_animado.mp4](http://mmedia.uv.es/buildhtml?user=gimenezv&path=/&name=ci2_animado.mp4)  
Consultada a fecha 16/11/2010.

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI

ISBN 978-84-695-4073-2

