



IV JORNADAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y ENSEÑANZA VIRTUAL EN LA
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**LOS EJERCICIOS DE SIMULACIÓN COMO MÉTODO DOCENTE. EXPERIENCIA
EN LA ASIGNATURA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

**Marisol Gómez Aguilar
Francisco Javier Paniagua Rojano
Sergio Roses Campos**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga

marisol@uma.es
fjpaniagua@uma.es
sergioroses@uma.es

TEMA

Metodología didáctica y ambiente de trabajo/evaluación de los estudiantes

PALABRAS CLAVE

Metodología, actividades, evaluación, motivación, comunicación

CONTEXTO

En el Espacio europeo de Educación Superior, el estudiante pasa de la docencia por enseñanza, basada en la recepción de conocimientos, a la docencia por aprendizaje, formulada sobre el desarrollo de competencias. Para buscar la máxima implicación y participación del alumnado, se necesita utilizar diferentes procedimientos, actividades y estrategias didácticas.

Como señala Xosé Manuel Baamonde Silva (200)¹, uno de los métodos más útiles en los estudios de Comunicación es el juego de la simulación, ya que consiste en una técnica interactiva que permite al alumnado construir de manera activa sus conocimientos a la vez que sirve de apoyo a la hora de comprender procesos complejos y a ejercitarse en la toma de decisiones de un modo que, difícilmente podría tener lugar en la realidad. La presente comunicación explica como la realización de distintos ejercicios de simulación junto con la utilización del campus virtual, pueden facilitar y mejorar el aprendizaje del conocimiento, el uso y el manejo de las diferentes herramientas de comunicación empresarial, tanto en su ámbito externo, como en el interno.

La materia de Comunicación Empresarial e Institucional tiene recogidas en el Plan de Estudios de la Facultad de Comunicación las siguientes competencias:

¹ BAAMONDE SILVA, X.M. (2010): "Los ejercicios de simulación como método docente en la enseñanza de técnicas de comunicación política y electoral"; SIERRA, J. y SOTELO, J. (2010): *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Comunicación*, editorial Fragua, Madrid

1. Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación
2. Leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.
3. Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad
4. Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).
5. Utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.
6. Desempeñar las principales tareas del responsable del departamento de comunicación, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.
7. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.
8. Interactuar con fuentes y emisores especializados.
9. Comprender los datos y las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.
10. Idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos.
11. Recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
12. Exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
13. Aplicar métodos de investigación en todo el proceso informativo, desde la selección y tratamiento de las fuentes hasta la evaluación de los resultados de éstos.
14. Diseñar planes estratégicos de comunicación para empresas e instituciones

La asignatura se imparte en el primer cuatrimestre de cuarto de Periodismo, y anualmente unos 120 estudiantes están matriculados en esta disciplina. La materia divide sus contenidos en teóricos y prácticos.

OBJETIVOS

Como se asume en las competencias de la asignatura, se pretende, desde la posición del Director de Comunicación de una organización, que los alumnos conozcan los distintos grupos de comunicación de la empresa (internos/externos) y sea capaz de utilizar todos los recursos a su disposición para conseguir un óptimo aprovechamiento de la información. Asimismo, durante el curso informa al alumnado sobre las salidas profesionales que ofrece este campo de la comunicación; con el objetivo de motivarlo y conseguir así una mayor implicación de estos en la asignatura.

Así, para conseguir esta meta, los proponentes se plantearon los mismos objetivos ya recogidos en el Proyecto PIE08-045, del que forman parte los firmantes de esta comunicación y que son los siguientes:

1. Crear y/o mejorar el aula virtual de la asignatura en la plataforma tecnológica de la Universidad de Málaga (Moodle).
2. Innovar en metodologías pedagógicas destinadas a la búsqueda de incentivos y motivación del trabajo del alumnado (individual y colectivo) a través de las TIC.
3. Elaborar nuevos recursos didácticos de carácter innovador, cuyo uso se vehiculará a través de la plataforma Moodle.
4. Explotar las posibilidades tecnológicas de la plataforma en cuanto al seguimiento de la asignatura en el día a día: programación de actividades de apoyo al estudio de la asignatura y la resolución de dudas sobre los contenidos de las materias.
5. Utilizar ejemplos y juegos de simulación para apoyar el aprendizaje del estudiante
6. Modificar los criterios de evaluación del trabajo del alumnado, dando prioridad a los trabajos prácticos centrados en el uso de las diferentes herramientas de comunicación empresarial, así como en las técnicas y el pensamiento de los responsables de comunicación en las organizaciones.
7. Poner en marcha nuevas vías de evaluación de la labor docente por parte del alumnado.
8. Elaboración de nuevos materiales didácticos
9. Explotación de las posibilidades tecnológicas en el seguimiento de la asignatura día a día

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Para cumplir con las competencias y los objetivos descritos, los pasos dados fueron los siguientes.

En primer lugar, en la primera sesión práctica en el laboratorio, los estudiantes eligieron una organización; y durante el curso, tuvieron que “ejercer” de Directores de Comunicación (DIRCOM) de la misma. Todas las actividades que desarrollaron durante el cuatrimestre, fueron desde este punto de vista, si bien, para ello, evidentemente, los estudiantes debían previamente tener interiorizados otros conocimientos teóricos, e incluso otras destrezas ya trabajadas en los cursos y disciplinas anteriores. A partir de aquí, el discente debía:

1. Elaborar una nota y un comunicado de prensa, para difundir información sobre la empresa u organización que han elegido.
2. Elaborar un dossier de prensa sobre dicha organización en el que se describiese información complementaria, que suscitase nuevas ideas e informaciones para ser difundidas en los medios
3. Planificar, diseñar y poner en práctica una rueda de prensa, teniendo en cuenta todas las consideraciones, para que ésta resultase con éxito (convocatoria, escenario, guión y discurso, recursos, posibles preguntas de los medios, etc.)
4. Realizar un análisis de las relaciones que su organización tenía con la comunidad financiera, sus objetivos, los diferentes públicos que formaban dicha comunidad y las herramientas que utilizarían en cada caso.
5. Elaborar un Resumen de Prensa sobre informaciones difundidas por los medios sobre la organización elegida y/o sobre el sector de la misma, entendiendo el Resumen de Prensa como un fondo documental vivo a través del cual se informan los directivos de la

empresa y se planifica posteriormente las diferentes acciones de comunicación de la sociedad.

6. Diseñar y elaborar documentos informativos para los directivos de la empresa elegida, como por ejemplo informes sectoriales, sobre un tema concreto en un periodo determinado.
7. Analizar la política de Responsabilidad Social de la organización elegida, así como las herramientas de comunicación utilizadas para conseguir los logros en este sentido y para difundir entre sus públicos estas políticas.
8. Estudiar el uso y las estrategias en las redes sociales y en Internet de esas empresas.
9. Elaborar un borrador de un plan de comunicación en crisis de la empresa. Para ello los estudiantes tuvieron en cuenta, y por tanto elaboraron un listado de las posibles crisis que su organización puede sufrir, para a partir de ahí, diseñar un plan de comunicación, tanto para prevenir como para en caso de crisis, y poder intercambiar información con todos sus públicos, con el objetivo de que una catástrofe no influya (o lo menos posible) en la imagen de la empresa u organización. En este sentido, se solicitó a los alumnos que identificaran a los públicos de la empresa y las herramientas que se utilizan para reducir el impacto de una posible crisis. Por supuesto el estudiante podía proponer nuevas técnicas y herramientas para mejorar la comunicación en este sentido.
10. Paralelamente, los alumnos reflexionaron diariamente a través de un foro y un wiki sobre noticias de actualidad acerca de asuntos reales relacionados con la comunicación empresarial, y que requerían de actuaciones y acciones de comunicación desde el punto de vista del DIRCOM. En este sentido, debían proponer estrategias, técnicas y herramientas de comunicación que hubiesen utilizado si hubiesen sido Directores de Comunicación de las organizaciones protagonistas de las noticias.

Todas estas actividades, debían ser subidas al campus virtual de la asignatura de Comunicación Empresarial mediante “tareas”, que semanalmente eran evaluadas por los docentes, con el objetivo de que los estudiantes recogiesen en un diario (herramienta del campus) todas las anotaciones y reflexiones, para ir construyendo el plan de comunicación de la empresa elegida, teniendo en cuenta las correcciones del profesor en las prácticas mencionadas, así como con los conocimientos teóricos adquiridos.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Mediante este tipo de actividades (juegos y simulaciones de DIRCOM) se consigue estimular y motivar a los estudiantes, que dan valor a aquellos conocimientos que descubren a través de la creación y utilización de las diferentes herramientas de comunicación, ya que aprenden con sus propias experiencias e interpretaciones, que además, suelen ser compartidas con sus compañeros en los foros del campus virtual
2. Este método permite al profesorado centrarse en enfatizar las cuestiones más destacadas e importantes de la asignatura, durante la realización de las actividades, en revisiones de las mismas, o incluso en las clases teóricas.
3. Con el avance del cuatrimestre, cada vez más estudiantes incluían en el debate en los foros noticias de actualidad hasta tal punto que el profesor se dedicó simplemente a moderar esos debates, siendo los propios alumnos quienes seleccionaban las noticias.
4. En este sentido, se observa también un incremento del espíritu crítico de los discentes desde el punto de vista de un DIRCOM.
5. Se observó un incremento de la motivación de los estudiantes conforme el curso avanza hasta tal punto que un porcentaje importante de ellos se planteó al final de curso

dedicarse a este sector de la comunicación, optando aproximadamente un 15% de los matriculados por realizar máster o un curso de experto en Comunicación Empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, V., GARCÍA, E., GIL, J. (1999). La calidad de la enseñanza universitaria desde la perspectiva de los profesores mejor valorados por los alumnos. *Revista de Educación* (319), 273-290.

BAAMONDE SILVA, X.M. (2010): “Los ejercicios de simulación como método docente en la enseñanza de técnicas de comunicación política y electoral”; SIERRA, J. y SOTELO, J. (2010): *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Comunicación*, editorial Fragua, Madrid

BAIN, K (2006), *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Valencia: Universidad de Valencia.

HANNAN, A., SILVER, H. (2003). *Innovar en la Universidad*. Madrid: Narcea.