



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2020-2021

Nº 385

Conexión inteligente para la gestión turística desde el aula al destino (CIGTAD)

Ignacio Ruiz Guerra

Facultad de Comercio y Turismo

Organización de Empresas y Marketing

1.- OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA PRESENTACIÓN

El planteamiento original del proyecto de innovación basado en la implantación de tecnología a través de la cual poder implementar una serie de acciones inmersivas para que el alumnado pudiera interactuar a través de sus dispositivos móviles partía de los siguientes objetivos:

Objetivo General

Generar hitos tecnológicos que favorezcan la interrelación y plena accesibilidad entre los miembros de los colectivos de la comunidad universitaria.

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades de comunicación y accesibilidad para cada colectivo de la comunidad universitaria
- Búsqueda de herramientas tecnológicas aplicables a las necesidades encontradas.
- Desarrollo de contenidos accesibles que favorezcan la plena inclusión a través de las herramientas TIC
- Implementar varias pruebas piloto con diferentes colectivos que favorezcan la interrelación entre los miembros de un mismo colectivo, entre los miembros de varios colectivos, entre los colectivos y toda la comunidad universitaria.

Adecuación a los ODS

El proyecto, además, se encuadraba hacia el desarrollo de un sistema en el que se implicara, a través de contenidos abiertos, así como diferentes iniciativas a disposición de los diferentes colectivos, la realización de acciones que encaminaran a la comunidad universitaria hacia diferentes metas pertenecientes a la Agenda 2030. Así se presentaba en la propuesta del proyecto:

- Meta 4.1 Se dispone de capacidad formativa de calidad, inclusiva y adaptada a las necesidades reales de los actores involucrados, así como de formación específica en materia de sostenibilidad turística.
- Meta 4.7 Se desarrollan actividades educativas y de divulgación sobre el turismo y el desarrollo sostenible.
- Meta 9.3 Se desarrollan iniciativas y proyectos capaces de movilizar el uso de las tecnologías de la información para generar actividades turísticas responsables y modelos de gestión inteligentes y sostenibles en el uso de los recursos.
- Meta 9.4 Apostar por la innovación y la transformación digital para generar una oferta turística más eficiente, inclusiva y sostenible, que dé lugar a un turismo inteligente.
- Meta 12.4 Implantar criterios de economía circular en la cadena de valor de las empresas del sector y promocionar pautas de consumo sostenible entre los turistas.

Dicho de otro modo, a través de este proyecto se pretendía llegar al estudiante a través de las herramientas que mejor y más tiempo manejan al cabo del día: los dispositivos móviles, mientras que estaban en la facultad. Dado que no contábamos con financiación, no se pudo realizar la instalación de los Beacons, por lo que la generación de contenidos se realizó, pero no se puso en marcha. La LOPD impide contar con la información de los teléfonos móviles para enviar este tipo de información de manera personalizada, pero la instalación de los Beacons nos permitía poder enviarlo de manera despersonalizada cuando llegaban a la facultad.

Los objetivos marcados tenían una disposición secuencial sobre la que, partiendo de la captación de la atención de los estudiantes, podrían desarrollarse diferentes acciones de generación de contenidos que pudieran ayudar a la percepción de la necesidad de generar prácticas turísticas sostenibles. Dadas las circunstancias del proyecto (sin financiación) y de la situación sobrevenida por la pandemia, sólo hemos podido realizar prospecciones sobre el uso de las nuevas tecnologías de los estudiantes y sobre su implicación para llevar a cabo este tipo de estudios.

2.- OBJETIVOS ALCANZADOS

Los principales objetivos marcados en este proyecto no se han podido concretar dado que todo giraba en torno a la generación de un canal de comunicación innovador entre el proyecto y los miembros de la comunidad universitaria de la facultad.

Del objetivo general, en el que se preveía la creación de hitos tecnológicos, está claro que no se ha alcanzado, puesto que la tecnología, aunque cada vez es menos prohibitiva, económicamente hablando, supone una inversión, por pequeña que sea. De este modo, el no poder contar con los dispositivos emisores de la información, condujeron al fracaso, desde el primer instante, el proyecto redactado.

Una vez que el proyecto tenía una serie de objetivos menores que eran una secuenciación de pequeños logros que ayudasen a la consecución de metas mayores, se llevó a cabo todo aquello que estaba al alcance de la mano en una situación en la que las relaciones telemáticas también impedían una estructura de trabajo en equipo muy consolidada.

La toma de decisiones para afrontar el proyecto y adaptarlo a las circunstancias han servido para sentar las bases de lo que va a ser el proyecto en ediciones posteriores. Ya se ha avanzado en ciertos aspectos, como se puede ver en la metodología llevada a cabo, para que la información extraída de las entrevistas se pueden sacar unas conclusiones bastante cercanas a por dónde ha de caminar en los próximos meses.

Bien es cierto que en las entrevistas realizadas se ha podido profundizar en las herramientas habituales para la consulta de información de los estudiantes, teniendo en cuenta lo siguiente:

- No suelen tener sincronizado el correo UCM con sus dispositivos móviles.
- No suelen acceder a la página web de la facultad.
- No acceden a Campus Virtual si no es estrictamente necesario para llevar el ritmo de las clases.

Ante estas perspectivas, se demuestra que es necesario generar un canal de comunicación alternativo a los oficiales que pone a disposición la facultad. Dicho esto, en el curso actual se han puesto en marcha nuevos canales de información con perfiles de la facultad propios en Instagram, LinkedIn, Youtube. A esto hay que sumarle un perfil propio y exclusivo de los estudiantes de la facultad en la red social Facebook, a la que no tiene acceso el profesorado ni el PAS.

El colectivo PDI y PAS sí tiene interiorizado el uso de los canales oficiales, mucho menos los canales alternativos tales como las redes sociales, y mucho menos para aspectos relacionados con la docencia o la información formal de la facultad. De tal modo que se pone de manifiesto una importante brecha entre los colectivos que conforman la comunidad universitaria.

El período de confinamiento supuso una revolución tecnológica que hemos tenido que afrontar, también, desde diferentes puntos de vista en cada uno de los colectivos que conformamos el ecosistema universitario. El colectivo PDI tuvo que hacer un gran esfuerzo por transformar la docencia presencial en online, y en el curso 2020-2021 en docencia semipresencial. El colectivo PAS tuvo que adecuar sus procedimientos para mantener todos los procedimientos administrativos de tal manera que la gestión de la vida académica no viera mermado su desarrollo por la distancia y, finalmente, el colectivo estudiantil ha tenido que hacer frente a las clases, los trabajos de equipo e incluso las prácticas a través de las herramientas tecnológicas puestas a disposición.

Bien es cierto que se ha conseguido realizar un avance importante en lo cualitativo, más que en lo cuantitativo. Es decir, conocemos ahora de mejor manera en qué escenario nos movemos para generar contenidos y aplicarlo en el canal de comunicación que se quiere generar con la comunidad universitaria. Pero ese conocimiento aún no lo hemos podido plasmar en pruebas piloto que nos faciliten una mayor adaptación a las necesidades que vayan teniendo por ello.

3.- METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL PROYECTO

El contenido de las fases tuvo que transformarse dada la carencia de recursos que financiaran la parte mollar del proyecto, el desarrollo de los talleres y la implementación de la tecnología “beacon”. Los talleres se suspendieron por ello, por lo que el proyecto pasó a ser eminentemente conceptual, como medida preparatoria para siguientes ediciones de los PIMCD de la UCM en los que se trataría de captar la financiación necesaria.

Las metodologías de trabajo llevadas a cabo, siempre de manera telemática, han sido diferentes en función de las fases que se había marcado el proyecto:

- Fase 1.- Análisis pormenorizado de la situación de la información que se precisa para una experiencia completa en la comunidad universitaria en la facultad.
 - 1.1.- Taller formativo conjunto: No se pudo llevar a cabo por falta de financiación.
 - 1.2.- Los grupos de trabajo pasaron a depender, directamente, del coordinador del proyecto para facilitar diferentes funciones a lo largo del curso.
- Fase 2.- Se realizaron 3 estudios prospectivos con los estudiantes por separado. Primero a los estudiantes de nivel de grado, independientemente de la titulación (Comercio o Turismo), por otro lado, los estudiantes de posgrado y doctorado y finalmente todos en conjunto. A través de entrevistas personalizadas semiestructuradas, se han extraído líneas de trabajo a futuro sobre cuáles han de ser los espacios más adecuados de actuación.
- Fase 3.- Desarrollo de líneas estratégicas de contenidos para crear canales de comunicación de información que promocióne las buenas prácticas en los destinos turísticos. Todo el trabajo de los equipos ha llevado una coordinación directa del IP del proyecto, Prof. Ignacio Ruiz.
- Fase 4.- La Puesta en marcha de pilotos para el desarrollo de diferentes iniciativas para probar el adecuado funcionamiento de lo que se quiere obtener no se pudo llevar a cabo.
- Fase 5.- Redacción de la memoria del proyecto PIMCD y entrega al Vicerrectorado de Calidad.

De este modo el trabajo a llevar a cabo en futuras ediciones ya se ha concretado, de tal modo que será mucho más ejecutivo.

4.- RECURSOS HUMANOS

El equipo se formó con una idea clara de motivación e implicación en un proyecto que se presupone apasionante y, sobre todo, innovador con el día a día que se vive en la facultad.

La exploración en nuevas tecnologías para poder facilitar información diaria, dinámica y en constante mejora abría una serie de escenarios de mucho interés para el alumnado y, en colaboración con PDI y PAS, se abren nuevas posibilidades para poder utilizar las tecnologías para acercar la información a los estudiantes que pasan por la facultad.

Este equipo contaba con representación de diferentes áreas de conocimiento que podían asesorar muy correctamente en el desarrollo de los contenidos, pero ante la carencia de la herramienta para poderlo llevar a cabo, se tuvo que paralizar.

Los estudiantes que finalizan en la facultad han pedido seguir involucrados en el proyecto, aunque ya no estén estudiando, puesto que, profesionalmente, les puede servir para saber desenvolverse en este tipo de aspectos.

El PDI involucrado en el proyecto ha realizado un interesante esfuerzo por conseguir motivar a los estudiantes en la realización de las entrevistas, de modo que consiguieron información de alto interés para el desarrollo del proyecto a futuro.

El colectivo del PAS ha tenido poca intervención en este proyecto dado que tenían importantes cambios en sus procedimientos de trabajo y dificultades por ello, por lo que desde la coordinación del proyecto se minimizó el impacto que éste pudiera suponer en las especiales circunstancias en las que nos hemos tenido que mover.

El IP del proyecto en un ejercicio de autocrítica se responsabiliza de no haber obtenido unos resultados mucho más brillantes, pero las circunstancias que nos han rodeado a todos han dificultado enormemente que este proyecto tuviera una conclusión mejorable, lo que abre la posibilidad de que así sea en la próxima edición.

5.- DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

Los condicionantes exógenos han sido cruciales en el desarrollo de un proyecto creado en torno a la aplicación de un sistema digital inmersivo. Las fuentes fundamentales debían de ser:

- Recopilación de información sobre la realidad tecnológica de la comunidad universitaria de la Facultad de Comercio y Turismo.
- Capacitación en nuevas tecnologías y programación de sistemas emisores de información.
- El geobaliamiento digital de la facultad y los recursos disponibles a través de la Red.
- Desarrollo de contenidos adecuados a diferentes ámbitos de la actividad universitaria que se lleva a cabo en la facultad.
- Puesta en valor de la actividad universitaria.

En circunstancias normales se debía haber desarrollado de manera diferente y, en primer término, hubo de realizarse una modificación amplia del proyecto porque, finalmente, no se podría trabajar con los emisores digitales (beacons), de tal modo que se eliminaban, de facto, las siguientes acciones:

- Capacitación en nuevas tecnologías y programación de sistemas emisores de información.
- Geobaliamiento digital de la facultad.
- Desarrollo de contenidos.
- Puesta en valor de la actividad universitaria de la facultad.

Es por ello que el proyecto, durante este difícil curso 2020-2021 se ha desarrollado de la siguiente manera:

- Fase 1.- Análisis pormenorizado de la situación de la información que se precisa para una experiencia completa en la comunidad universitaria en la facultad.
 - 1.1.- Taller formativo conjunto: No se pudo llevar a cabo por falta de financiación.
 - 1.2.- Los grupos de trabajo pasaron a depender, directamente, del coordinador del proyecto para facilitar diferentes funciones a lo largo del curso.
- Fase 2.- Se realizaron 3 estudios prospectivos con los estudiantes por separado. Primero a los estudiantes de nivel de grado, independientemente de la titulación (Comercio o Turismo), por otro lado, los estudiantes de posgrado y doctorado y finalmente todos en conjunto. De esos estudios prospectivos, a través de entrevistas semiestructuradas se pudo obtener información sobre “usos y costumbres” con las nuevas tecnologías en el día a día de los estudiantes. Algunos de los aspectos destacables fueron:
 - Visionado de redes sociales multimedia (vídeos y fotografías) a través de Instagram, Facebook, TikTok.
 - Visionado de láminas, slides, pictogramas (memes) a través de redes de contacto personalizado (wahtsapp, telegram).
 - Uso de NTF para pago por contactless, mucho más desde la pandemia que anteriormente.
 - Uso de lector QR para visionado de información en lugares de ocio (cafeterías,

Las entrevistas realizadas a los estudiantes en colaboración con los profesores ayudaron a que, a futuro, el proyecto y su aplicación sea mucho más fácil, pues ya se han visto las limitaciones, las posibilidades y las oportunidades que se nos abren de comunicación abierta.

Esta comunicación abierta a través de los mecanismos sociales más adecuados, en los que la entrevista ha sido crucial, la búsqueda de competencias adecuadas, y el mejoramiento del conocimiento de los límites legales a los que nos enfrentamos a la hora de generar conocimiento y lo distribuimos entre los posibles consumidores, supone un gran avance para posteriores ediciones de este proyecto y de este equipo.

Se han establecido diferentes estadios para futuras celebraciones de este proyecto, para tratar de racionalizar diferentes aspectos a tener en cuenta:

- Conocer en cada momento la realidad de los colectivos pertenecientes a la comunidad universitaria.
- Conocer cuáles son las diferentes formas de captación/consumo de información de dichos colectivos.
- Contar con personas con competencias artísticas/comunicativas/relacionales para conseguir una viralización local de la información.
- Involucrar a la comunidad universitaria para extenderlo a otras facultades.
- Generar un adecuado (ni excesivo ni deficitario) volumen de información, rotatorio para evitar la desmotivación en el consumo de información y un proceso de animadversión contraproducente para el proyecto.

Se han reconocido, durante las entrevistas, diferentes intereses en datos o información que resultan de interés para los diferentes colectivos. Estos son algunos de los temas de interés por colectivos:

- PDI
 - Convocatorias investigación.
 - Actos/conferencias organizados en la facultad o por otros profesores de diferentes áreas de conocimiento.
 - Oferta/demanda de acciones de investigación multidisciplinar no formal (externa a grupos de investigación formales).
 - Info propia de la actividad de la facultad (actividad deportiva, cultural, investigadora).
 - Publicaciones de los profesores de la facultad para puesta en valor de la actividad docente e investigadora del colectivo PDI.
- PAS
 - Convocatorias UCM
 - Info propia de la actividad de la facultad (actividad deportiva, cultural).
- ESTUDIANTES
 - Info propia de la actividad de la facultad (actividad deportiva de los equipos que representan a la facultad, actividad cultural)
 - Actos/conferencias organizados en la facultad de temáticas de interés para los estudiantes de los Grados de Turismo o Grado en Comercio o del Doble Grado en Turismo y Comercio.
 - Convocatorias de interés para los estudiantes (becas, Erasmus, prácticas curriculares/extracurriculares).

A estas temáticas extraídas de un listado de más de 10 ítems procedentes de ítems de interés genéricos les fue preguntado en las entrevistas por la disposición a recibir información de los mismos y, muchos de ellos fueron dejados de lado por ser de carácter formal. La información formal se reconoce como un elemento que no ha de llegar por otros canales que no sean los oficiales, es decir, el Campus Virtual, el correo UCM institucional y la página web de la propia facultad. Esa información, según el colectivo de estudiantes, tiene que estar donde tiene que estar, accesible y fácil de encontrar. Utilizar otros canales como las redes sociales de los estudiantes lo veían como una intromisión en su intimidad.