

Desarrollo de un ejercicio práctico de aprendizaje colaborativo entre asignaturas de Publicidad y Relaciones Públicas

Lucía Caro Castaño*

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

lucia.caro@uca.es

RESUMEN: El objetivo general de este trabajo es plantear al alumnado de tercer curso de Publicidad y RRPP un trabajo práctico de aprendizaje colaborativo que se inicia en el primer semestre y termina en el segundo, de modo que pudiesen desarrollar un mismo proyecto a lo largo de todo el curso, trabajando diferentes competencias y permitiendo alcanzar unos resultados más ambiciosos como producto final. Asimismo, con este proyecto se buscaba solucionar un problema de solapamiento de contenidos que había sido detectado entre ambas asignaturas. Los resultados en términos de satisfacción del alumnado han sido muy positivos, logrando además resolver el problema de solapamientos. No obstante, es preciso realizar algunas modificaciones de cara a futuras ediciones del proyecto, en términos de distribución de tareas entre ambos semestres, así como realizar un mayor énfasis a la hora de explicar el conjunto de las tareas que componen el trabajo práctico.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación, mejora, docente, docencia, aprendizaje colaborativo, Publicidad y Relaciones Públicas.

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se plantea en el marco de las asignaturas Nuevas Tecnologías en Comunicación (1er semestre) y Talleres de Dirección de Proyectos Digitales en Publicidad y RRPP (2º semestre), ambas asignaturas troncales de 3º de Publicidad y Relaciones Públicas, así como de los dobles grados de Publicidad y Turismo, y Publicidad y Marketing e Investigación de Mercados. Su objetivo general es plantear al alumnado un trabajo práctico de aprendizaje colaborativo que se inicia en el primer semestre y termina en el segundo, de modo que puedan realizar un mismo proyecto a lo largo de todo el curso, pero trabajando diferentes competencias y permitiendo alcanzar unos resultados más ambiciosos.

El aprendizaje colaborativo se caracteriza por basarse en prácticas de carácter grupal y donde el alumnado, bajo la supervisión del docente, adopta decisiones valorativas sobre el trabajo de sus compañeros (1). En este proyecto se plantea que el alumnado trabaje en las dos asignaturas en un mismo grupo —tuvieron que crear una agencia de publicidad— y sobre un mismo cliente —una marca comercial que eligieron ellos—. Mientras que en la asignatura Nuevas Tecnologías en Comunicación, la evaluación de la primera fase del trabajo fue íntegramente realizada por el docente, en la segunda fase del trabajo, ya en Talleres de Dirección, se incorporó la coevaluación entre iguales (15% alumnado, 85% docente).

La idea de este proyecto de innovación surgió a partir del trabajo de un equipo docente creado *ex profeso* en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas con el objetivo de eliminar solapamientos de contenido indicados por el alumnado entre ambas asignaturas. El proyecto surge, por tanto, a partir de un análisis previo de las respectivas fichas de contenidos, metodología y competencias de las mencionadas asignaturas y sus ejercicios prácticos. Este estudio permitió encontrar la posibilidad de desarrollar un trabajo común entre asignaturas ya definido, donde se trabajaban competencias distintas y etapas diferentes dentro de los procesos comunicativos de las organizaciones.

Por otra parte, el hecho de que las asignaturas fueran troncales y pertenecieran a un mismo curso en diferentes semestres, facilitaba la continuidad del trabajo en el paso de una asignatura a otra.

II. RESULTADOS

2.1. Evaluación de la primera fase del proyecto (Nuevas Tecnologías en Comunicación)

Para la evaluación de los resultados se acudió a una encuesta anónima de cuatro preguntas donde se combinaban las respuestas cerradas (escala de Likert, 1-5) y respuestas semiabiertas donde se solicitaba la justificación de la opción elegida (escala Likert, 1-3).

P1. Valorad el grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a esta asignatura eligiendo una de las siguientes opciones.

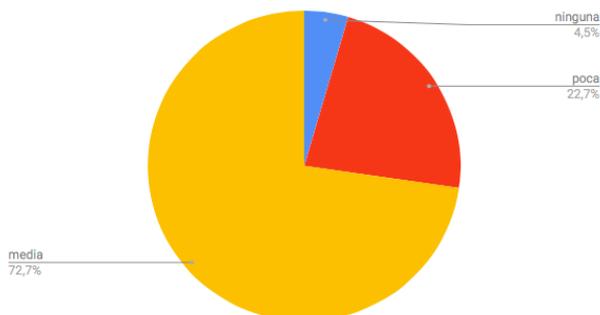


Figura 1. Resultados de la pregunta 1 “Valorad el grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a esta asignatura eligiendo una de las siguientes opciones”.

Como puede observarse en la figura 1, ninguno de los participantes consideró el grado de dificultad de esta fase del

ejercicio como “bastante” o “muy alta”, siendo el valor principal “dificultad media” (72,7%).

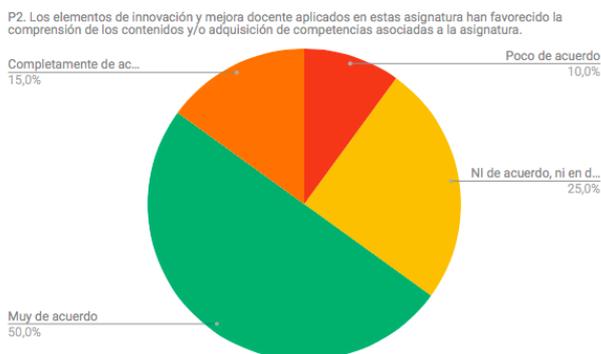


Figura 2. Resultados de la pregunta 2 “Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en estas asignatura han favorecido la comprensión de los contenidos y/o adquisición de competencias asociadas a la asignatura”.

En cuanto al impacto que la realización de esta primera fase ha tenido en relación con la comprensión de la asignatura y el correcto desarrollo de las competencias asociadas a la misma, la valoración media del alumnado fue de un 3,5/5, siendo la respuesta más frecuente “Muy de acuerdo” (50% de los resultados) (figura 2).



Figura 3. Resultados de la pregunta 3 “La realización de esta práctica ha sido (respuesta escala Likert + argumentación libre)”.

La tercera pregunta del cuestionario (figura 3) interrogaba al alumnado sobre el grado de interés que la práctica le había despertado. A este respecto, cabe señalar que nadie eligió la opción “nada interesante”, siendo la media de esta pregunta 2,2/3. Dado que la pregunta solicitaba la justificación de la respuesta, merece la pena revisar algunas de las las opiniones recogidas.

«(interesante porque) nos ayuda a entender mejor las aplicaciones reales de la materia teórica».

«(interesante porque) hemos podido profundizar y aprender aspectos que desconocíamos de una marca que solemos utilizar en nuestro día a día».

«(Muy interesante porque...) existe un universo dentro o más bien alrededor de nuestra marca que ha sido interesante conocer. También hemos descubierto su

empresa, y que llevan más marcas conocidas y que nosotros no sabíamos».

«(Muy interesante porque) sabiendo la teoría explicada en clase hemos podido conocer la importancia de las nuevas tecnologías, en este caso en las redes sociales, y al ponerlo en práctica con una marca en concreto hemos descubierto la cantidad de mejoras que se pueden realizar».

«(Muy interesante porque) además de investigar a una marca, se nos dio pie a aportar nuevas ideas después de conocer su comunicación, por lo tanto, no se quedó en un trabajo aburrido de traspasar información, sino que nos dejó cierta libertad».

Como puede observarse en las respuestas libres, los dos aspectos más valorados fueron 1) la percepción de realismo del ejercicio y 2) la libertad que se les dio a la hora de elegir con qué arcas podían trabajar.



Figura 4. Resultados de la pregunta 4 “En próximas ediciones de esta dinámica dentro de la asignatura, recomendaríais... (respuesta escala Likert + argumentación libre)”.

Los resultados obtenidos al consultar al alumnado sobre la conveniencia de mantener en futuros cursos la realización del ejercicio fueron muy positivos, ya que sólo el 4,5% de los encuestados declaró preferir que no se repita, mientras que la mayoría (72,7%) optó por su repetición y mantenimiento tal cual se ha desarrollado en el curso 2017/2018. A continuación se reflejan algunas de las opiniones que aportaron los encuestados para justificar sus respuestas.

«(Mantener el ejercicio como se ha desarrollado este curso...) mantendría el ejercicio durante el siguiente curso ya que es un ejercicio acorde con una de las posibilidades laborales que nos presenta al terminar la carrera. Lo único que cambiaría sería, en vez de elegir una empresa que existe, inventáramos una como en ICI y así crear una reputación a través de su comunicación».

«(Mantener el ejercicio como se ha desarrollado este curso...) mantendría el ejercicio durante el siguiente curso ya que es un ejercicio acorde con una de las posibilidades laborales que nos presenta al terminar la carrera. Lo

único que cambiaría sería, en vez de elegir una empresa que existe, inventáramos una como en ICI y así crear una reputación a través de su comunicación».

«(Mantener el ejercicio como se ha desarrollado este curso...) porque es bastante dinámico e interesante. A su vez, ayuda a desenvolverse en el mundo de la investigación de campañas».

«(Mantener el ejercicio como se ha desarrollado este curso...) Porque nos hemos dado cuenta de que las marcas también comenten errores y que con las herramientas que tenemos podríamos ser capaces de solucionarlos».

En cuanto a las mejoras sugeridas entre quienes optaron por la segunda opción de la encuesta, se hallaron la siguientes propuestas:

«(Corregirlo, cambiando...) el formato de entrega, que al imprimir tantos trabajos no contribuimos al medio ambiente. De esta manera, se pueden entregar por el campus».

«(Corregirlo, cambiando...) ofreciendo pautas de evaluación encaminando al alumno a elaborar dicho trabajo. Por ejemplo, con respecto al tema de analizar las redes sociales, informarnos de aspectos sobre la frecuencia idónea de publicaciones».

2.2. Evaluación de la segunda fase del proyecto (Talleres de Dirección de Proyectos Digitales en Publicidad y RRPP)

A continuación se revisa la evaluación que desarrollaron los participantes de la realización de la segunda fase del proyecto. En esta etapa, los grupos tuvieron que desarrollar un proyecto de comunicación para sus respectivas marcas para solucionar los problemas u oportunidades de comunicación que detectaron en la fase primera del trabajo (primer semestre).

P1. Valorad el grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a esta asignatura eligiendo una de las siguientes opciones.

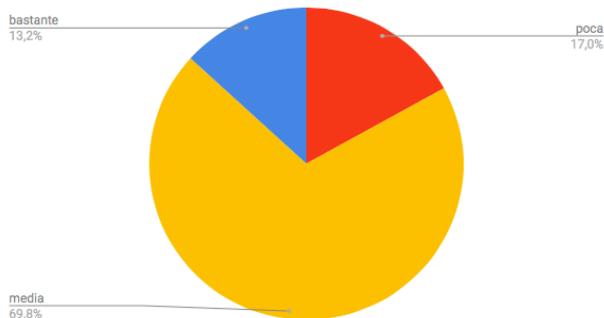


Figura 5. Resultados de la pregunta 1 "Valorad el grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a esta asignatura eligiendo una de las siguientes opciones".

Como puede observarse en la figura 5, ninguno de los participantes consideró el grado de dificultad de esta fase del ejercicio como "muy alta", siendo el valor principal "dificultad media" (69,8%), si bien aparece una mayor percepción de dificultad que en la primera fase.

P2. Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en estas asignatura han favorecido la comprensión de los contenidos y/o adquisición de competencias asociadas a la asignatura.

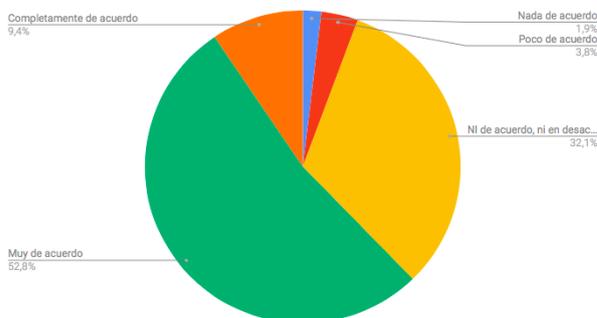


Figura 6. Resultados de la pregunta 2 "Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en estas asignatura han favorecido la comprensión de los contenidos y/o adquisición de competencias asociadas a la asignatura".

Cuando se preguntó al alumnado acerca del impacto que esta primera fase ha tenido en relación con la comprensión de la asignatura y el correcto desarrollo de las competencias asociadas a la misma, la valoración media del alumnado fue de un 3,7/5, siendo la respuesta más frecuente "Muy de acuerdo" (52,8% de los resultados) (figura 6).

P3. La realización de esta práctica ha sido (respuesta escala Likert + argumentación libre)

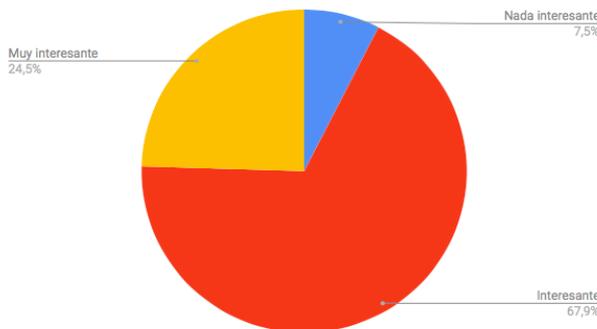


Figura 7. Resultados de la pregunta 3 "La realización de esta práctica ha sido (respuesta escala Likert + argumentación libre)".

La tercera pregunta del cuestionario (figura 7) preguntaba a los participantes acerca del grado de interés que la práctica le había despertado. En esta segunda toma de las opiniones del alumnado, sí aparece la opción "Nada interesante", aunque representa el valor menos frecuente (7,5%), siendo la media de esta pregunta 2,2/3, igual que en el cuestionario del primer semestre. Dado que la pregunta solicitaba la justificación de la respuesta, merece la pena revisar algunas de las las opiniones recogidas.

«(interesante porque) Al trabajar la marca durante más tiempo nos ha permitido profundizar y aplicar nuestros conocimientos en varios aspectos de la misma».

«(muy interesante porque) Me ha enseñado a aplicar de forma práctica la teoría de la asignatura. Pienso que más asignaturas deberían realizar prácticas así, aunque el trabajo sea mayor».

«(interesante porque) los trabajos que realizamos en las prácticas son muy similares a los que tendremos que desarrollar en la vida laboral».

«(muy interesante porque) Ha sido un trabajo muy ligado a la vida real. El desarrollo del trabajo, así como la parte de la viralidad ha logrado que expongamos nuestra máxima creatividad para lograr objetivos».

«(muy interesante porque) Hemos aprendido a mejorar la comunicación de una marca real y a aplicar los aspectos teóricos de la asignatura de una manera amena».

«(interesante porque) Hemos aprendido de una forma más realista a llevar a cabo un anteproyecto y un proyecto de marca».

Sin duda, lo más valorado por los participantes de esta fase del proyecto fue su capacidad para acercarlos a la realidad cotidiana de la gestión de marca en redes sociales.

P4. En próximas ediciones de esta dinámica dentro de la asignatura, recomendaríais... (respuesta escala Likert + argumentación libre)

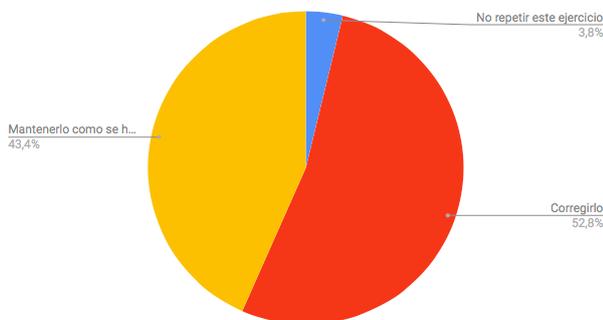


Figura 8. Resultados de la pregunta 4 "En próximas ediciones de esta dinámica dentro de la asignatura, recomendaríais... (respuesta escala Likert + argumentación libre)".

Los resultados obtenidos al preguntar a los participantes sobre la conveniencia o no de mantener en futuros cursos la realización del ejercicio fueron muy positivos, ya que sólo el 3,8% de los encuestados declaró preferir que no se repita, mientras que un 52,8% optó por mantenerlo, pero haciendo cambios que permitan un mejor desarrollo para el próximo curso. A continuación se reflejan algunas de las opiniones que aportaron los encuestados para justificar sus respuestas.

«(Corregirlo, cambiando...) Se podría innovar más, siempre es bueno superarse y no conformarse. Se pueden coger ejemplos de marcas potentes y campañas virales online y que cada grupo se adapte a la marca con la que trabaja y de paso aprenda de los grandes».

«(Mantener el ejercicio como se ha desarrollado este curso...) Se desarrollan los conocimientos de la asignatura de manera amena, comprensible, y además el trabajo es muy acorde a la realidad del trabajo en el mundo de la publicidad».

«(Mantener el ejercicio como se ha desarrollado este curso...) No falta ningún detalle para comprender mejor la asignatura y realizamos un proyecto dinámico».

«(Corregirlo, cambiando...) Especificar desde el comienzo de curso la gran importancia que tiene la elección de la marca».

«(Corregirlo, cambiando...) hemos aprendido mucho sobre diferentes temas, aunque como pega pondría que se nos ha exigido mucho a última hora».

«(No repetir este ejercicio) no he llegado a tener nunca claro lo que se pedía exactamente y los tiempos de ejecución no han sido suficientes comparados con los de desarrollo de la idea».

Tras la revisión de las respuestas justificadas a la pregunta cuarta, puede colegirse la necesidad de insistir más y con mayor claridad al inicio de curso (Nuevas Tecnologías de la Comunicación), acerca de los objetivos del ejercicio y las tareas que lo compondrán a lo largo de todo el curso académico, así como optimizar la asignación de plazos de entrega.

CONCLUSIONES

1. La creación de un ejercicio práctico común entre ambas asignaturas ha favorecido el desarrollo de una actividad integrada, donde el alumnado siente que existe un progreso en sus competencias a lo largo del curso y donde no se produce la repetición de contenido o del tipo de ejercicio. Esto es algo que se había detectado en una actuación avalada desarrollada en el curso 2014/2015 para conocer los solapamientos de contenidos del Grado en Publicidad y RRPP, y que había sido señalado como un aspecto a mejorar por la Comisión de la DEVA en su informe de Renovación del Título (2015/2016). En respuesta a esta problemática, desde la Coordinación del Grado se propuso la creación de equipos docentes. Este proyecto de innovación surge de el equipo docente de nuevas tecnologías en comunicación, formado por las dos asignaturas objeto de esta memoria.
2. Poder trabajar sobre un mismo objeto (una marca comercial, en este caso) durante todo un curso les ha permitido profundizar en su conocimiento del objeto,

desarrollar una visión analítica y crítica sobre su comunicación a lo largo del primer semestre, para luego afrontar la complejidad de aportar soluciones reales en la asignatura del segundo semestre.

3. El valor más destacado por el alumnado es sin duda la capacidad el ejercicio para acercarlos a las dinámicas y problemáticas propias de la realidad de la profesión publicitaria.
4. Deben mejorarse de cara a futuras ediciones una mayor claridad acerca de las tareas que compondrán el desarrollo del proyecto durante los dos semestres, así como una mejor distribución de los plazos de ejecución de los trabajos.

REFERENCIAS

1. Sáenz Royo, E. & Gamarra Chopo, Y. La aplicación del método de la simulated society en las Ciencias Sociales: una apuesta por su puesta en práctica coordinada desde disciplinas jurídicas afines, *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, 2012, 6, pp. 95-106.

AGRADECIMIENTOS

En el desarrollo del proyecto han colaborado los profesores Valeriano Durán Manso (Nuevas Tecnologías en Comunicación) y Belén Macías Varela (Talleres de Dirección de Proyectos Digitales en Publicidad y RRPP), y sin su participación, este proyecto no podría haberse realizado.