



Universidad de Alicante

Investigación y Propuestas Innovadoras de Redes UA para la Mejora Docente

Coordinadores

José Daniel Álvarez Teruel
María Teresa Tortosa Ybáñez
Neus Pellín Buades

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

ISBN: 978-84-617-3914-1

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

Investigación y Planificación Publicitaria

Análisis de las Competencias y de los Aprendizajes

N. Papí Gálvez¹; R. Escandell Poveda¹; M^a J. González Río²; M. Iglesias García¹; J. Orbea Mira¹; C. Penalva Verdú²; J. Ros Selva¹

¹*Departamento de Comunicación y Psicología Social*

²*Departamento de Sociología II*

Universidad de Alicante

RESUMEN

Este año culmina el proceso de implantación del grado bajo las pautas marcadas por la Convergencia Europea. El modelo europeo se asienta en dos premisas: competencias y aprendizajes. A su vez, durante estos cuatro años el panorama mediático ha ido cambiando. La consolidación de los medios online influye en las estrategias publicitarias y replantea los métodos de investigación y los procesos de trabajo en busca de una mayor optimización de los recursos, lo que pudiera afectar a los contenidos de las asignaturas relacionadas con la materia Investigación y Planificación publicitaria. Se forma, así, la red de innovación docente “Investigación y Planificación Publicitaria. Análisis de las Competencias y de los Aprendizajes” para reflexionar en torno a las competencias relacionadas con esta materia, “Investigación y Planificación”. La finalidad de la red es la revisión de los contenidos de las asignaturas próximas a la Investigación y Planificación publicitaria teniendo en cuenta su necesaria aportación a las competencias específicas. Entre otros beneficios, la revisión conjunta de los contenidos de las asignaturas contribuyó a detectar los vacíos de información.

Palabras clave: Medios online, innovación docente, publicidad y relaciones públicas, grado

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema/cuestión

Los planes de estudios de los grados se diseñan teniendo en cuenta las competencias que deben ser adquiridas por el alumnado. Estas competencias responden a perfiles profesionales vinculados a la especialidad del grado que, en el caso que nos ocupa, se trata de Publicidad y Relaciones Públicas.

Esta red tiene como propósito reflexionar en torno a las competencias relacionadas con la investigación y la planificación publicitaria.

La planificación es inherente a la propia publicidad, y la investigación es necesaria. Ambas deben estar presentes en toda acción comunicativa publicitaria. Sin embargo, los medios online han cambiando la forma de hacer publicidad.

La función de medios es, actualmente, aún más relevante. El gran volumen de negocio que siguen generando los mismos como vehículos de la publicidad es un indicador de la apuesta por el mundo online. En este sentido, los medios online influyen en las estrategias pues hace replantear los métodos de investigación y los procesos de trabajo en busca de un mayor aprovechamiento de los datos y de una mayor eficacia, que eleve la rentabilidad de las acciones.

Se podría decir, por tanto, que la importancia de la función de medios en el trabajo del publicitario ha crecido con el desarrollo de las nuevas tecnologías, al proporcionar soportes de mayores capacidades comunicativas. Por otra parte, también toma especial relevancia la planificación estratégica de la Publicidad y la investigación de los públicos y de los resultados.

Si se observa el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas puede dar la impresión que las competencias relacionadas con la investigación y planificación se concentran en una o dos asignaturas.

Sin embargo éstas precisan de un trabajo conjunto entre materias ubicadas en diferentes cursos y ámbitos próximos.

En este punto emerge la pertinencia de la formación de una red que queda formada por los profesores de las siguientes asignaturas bajo la coordinación de Natalia Papí Gálvez, quien expone la cuestión y plantea la investigación y elabora la revisión de la literatura de este informe. El trabajo de los miembros de la red se recoge principalmente en los resultados y conclusiones de esta memoria. Las asignaturas son:

- Investigación y Planificación de Medios 22530 (obligatoria, cuarto)
- Nuevas Formas Publicitarias 22537 (optativa, cuarto)

- Técnicas de Investigación Social en Comunicación 22512 (obligatoria, segundo)
- Fundamentos de la Creatividad 22513 (obligatoria, segundo)

1.2 Revisión de la literatura

Este año culmina el proceso de implantación del grado. Sale la primera promoción de graduados de Publicidad y Relaciones Públicas bajo las pautas marcadas por la Convergencia Europea que pretendía no sólo conseguir un sistema universitario armonizado, sino también un cambio de paradigma. El cambio de paradigma se asienta en dos premisas: competencias y aprendizajes.

1.2.2. Las competencias

Las competencias son el resultado de una formación integral, pero tiene el propósito de ser aplicadas a situaciones concretas. Así, se orientan a un ámbito de conocimiento específico, pero también deben responder a fines sociales y normas culturales.

Las competencias son, por tanto, el resultado de: 1. la potenciación de las capacidades, 2. la asimilación y comprensión de conocimientos, 3. el desarrollo de destrezas, y 4. la incorporación de actitudes (basada en valores), que permitan llevar a cabo una determinada actividad.

En consecuencia, la programación de la enseñanza se orienta hacia las demandas específicas que marcan la especialización, el campo de conocimiento y, en última instancia, la sociedad actual. Deberá, igualmente, dar respuesta a las finalidades del sistema educativo y a los niveles de concreción normativos y de centro para el ámbito correspondiente; todos ellos actualmente planteados desde la formación en competencias.

La programación por competencias responde a un enfoque muy pragmático de la educación, aunque la relación entre educación y mercado no siempre sea tan directa. En el caso que nos ocupa, deben, por tanto, responder a las funciones del Publicitario y Relaciones Públicas, pero también a la Rama de Conocimiento (Ciencias Sociales), y al desarrollo de otras capacidades supuestas por el nivel educativo, el superior.

Para definir competencias específicas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas deben tenerse en cuenta las funciones que los/as graduados/as podrían desempeñar siendo titulados. A este respecto, el Libro Blanco de las Titulaciones de

Comunicación (ANECA, 2004) recoge cuatro perfiles profesionales. Estos son una primera toma de contacto pues representan grandes áreas profesionales que están en continuo cambio.

El conjunto de competencias a considerar es complejo, por lo que se hace necesario conocer qué competencias deben ser seleccionadas dada su importancia para la especialización. En educación superior, y en el contexto que nos ocupa, se ha utilizado como punto de partida la clasificación recogida por los informes elaborados a raíz del proyecto Tuning europeo (González & Wagennar, 2003). Por ello, en las guías docentes de la mayor parte de las asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas se aprecian tres tipos de competencias (instrumentales, interpersonales y sistémicas).

Las diferentes asignaturas del grado contribuyen a la capacitación del alumnado en alguna o varias de estas funciones, en su justa medida, es decir, teniendo en cuenta el tipo de contenido por curso (grado de especialización y dificultad) y la necesidad, como se ha mencionado, de obtener competencias comunes a la rama de conocimiento y al nivel educativo.

La educación orientada a competencias se combina con un enfoque de escuela constructivista que será explicado en el siguiente epígrafe. Todo ello repercute en la formulación de los objetivos, en los métodos a utilizar y, por ende, en la evaluación de la programación de la asignatura.

1.2.3. Los aprendizajes

El proyecto europeo se orienta hacia los aprendizajes. Por ello, la “currency” de la convergencia europea, los ECTS, equivale a las horas de dedicación del alumno, a diferencia del sistema de medida anterior (el crédito) orientado hacia la enseñanza. Este enfoque desemboca en la revisión de la educación superior desde premisas constructivistas (Astolfi, 1997), aunque modeladas por la adquisición de competencias en tanto fin y origen del proyecto educativo, como ya se ha expuesto (González & Wagenaar, 2003).

Para la didáctica, el constructivismo desemboca en una escuela muy distinta al estilo unidireccional y reproductivo, en el que el alumno/a es un sujeto pasivo. El constructivismo considera que el aprendizaje humano es activo, contextualizado, significativo, social y mediado por el lenguaje (Fernández, 2005) y, por tanto, necesario para mejorar la enseñanza.

Parece obvio que enseñar y aprender son los dos lados de una misma moneda, pues, por definición, se necesitan mutuamente. Sin embargo, poner el acento en la enseñanza no tiene las mismas implicaciones que si se hacen en los aprendizajes; consideración que lleva directamente a reflexionar sobre las estrategias que guían la programación o, con otras palabras, el planteamiento y tratamiento que se hace en el aula de los contenidos.

1.2.4. Los contenidos

Los contenidos representan saberes “esenciales para el desarrollo de las capacidades (...)” (Medina & Salvador, 2009, p. 143). Son medios o instrumentos para desarrollar las competencias de cada disciplina.

Los contenidos quedan formalmente agrupados por áreas de conocimiento con el ánimo de facilitar su gestión, desarrollo y especialización. Las programaciones que nos ocupan corresponden al grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

En este punto, se considera que la elección de los contenidos recogidos en el plan de estudios del grado para cada nivel es producto de un análisis estructural y funcional previo de la Publicidad y Relaciones Públicas tanto como título de educación superior como por su funcionalidad en el mundo profesional; y también que conducen a una secuenciación lógica según el grado de dificultad que contiene y la capacidad de realización por parte del estudiante.

Por tanto, se asume que el programa de centro responde a todo lo anterior, representado una propuesta de contenidos por curso oportuna, dado que la revisión del plan de estudios no es el objeto de esta red. Igualmente, a la hora de elaborar programaciones de aula o guías docentes, se debe tener en cuenta las asignaturas próximas a los contenidos que se están programando e identificar el nexo entre ellas. En este sentido, se trabaja con las cuatro asignaturas mencionadas y se reflexiona sobre su aportación a la Investigación y Planificación publicitaria como principal propósito de la red de innovación docente.

1.3 Propósito

La finalidad de la red es la revisión de los contenidos de las asignaturas próximas a la materia “Investigación y Planificación” publicitaria teniendo en cuenta su necesaria aportación a las competencias vinculadas a esta materia. Esta revisión es obligada a la luz del panorama mediático actual; panorama incipiente cuando se diseñó

el plan de estudios pero más consolidado en la actualidad. Es también oportuna como gesto de evaluación de esta materia necesario tras completar la implantación del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Por este motivo se vincula a la línea de trabajo “Diseño, desarrollo e innovación del currículo” propuesta por el ICE.

2. METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

1. Describir las competencias del plan de estudios relacionadas con el perfil del investigador y planificador publicitario.
2. Comparar las competencias recogidas en el plan de estudios con el perfil profesional actual del investigador y planificador publicitario.
3. Revisar los aprendizajes relacionados con el desarrollo de tales competencias.
4. Proponer recomendaciones, si procede.

2.2. Método y proceso de investigación

La red tiene carácter exploratorio.

Se celebraron reuniones en las que se explicó el propósito y el sentido del trabajo a realizar. Se puso en común los contenidos, la metodología y los sistemas de evaluación. El método predominante ha sido el trabajo cooperativo entre profesores.

Se han revisado las fuentes secundarias y la bibliografía relacionada con la Investigación y Planificación publicitaria con especial atención en los medios online.

Tras la lectura y puesta en común de esta primera fase de revisión, la información y las aportaciones se organizaron en torno a cuatro preguntas:

1. ¿Qué aporta la asignatura al perfil profesional?
2. ¿Cuál es la relación con el resto de asignaturas de la red?
3. ¿Qué aporta la asignatura a la Investigación y Planificación estratégica off y online?
4. ¿Qué metodologías docentes (conjuntas o individuales) podemos llevar a cabo para formar a los alumnos/as en esta línea?

3. RESULTADOS

3.1. Contribuciones al perfil profesional

Investigación y Planificación de medios permite comprender el funcionamiento de la investigación y planificación en medios publicitarios de forma global, desde el planteamiento de la campaña, hasta su ejecución y evaluación. Por esta razón, ayuda a desarrollar el pensamiento estratégico y comprender de forma más integral el negocio publicitario. Esta visión, resulta de gran valor en la formación de aquellos profesionales interesados tanto en la investigación, planificación y compra de medios, como en ejercer como directores de comunicación, investigadores o consultores estratégicos en publicidad y relaciones públicas.

Como responsable de las estrategias de comunicación y publicidad el perfil de “director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas” debe conocer las características de los medios publicitarios y las fuentes en las que extraer datos. De esta forma podrá tomar decisiones en cuanto a las campañas publicitarias de una empresa o institución, así como llevar el control de los resultados y, en base a la evaluación de los mismos, continuar o modificar la estrategia definida.

Para la asignatura el perfil profesional “investigador/a, planificador/a y comprador/a de medios” cobra especial relevancia por tratar de manera específica las fuentes de audiencias e investigación de medios existentes, los criterios que se deben tener en cuenta en la selección de medios y soportes en una planificación, así como las fases del plan de medios, modelos de compra y negociación y evaluación objetiva de resultados cuantitativos de una campaña.

La asignatura *Nuevas formas publicitarias* aporta el conocimiento sobre los públicos, los soportes y las necesidades concretas de comunicación online de un producto, servicio o idea, en la elección de soportes y formatos relacionados con la publicidad y las relaciones públicas. Además, desarrolla la sensibilidad hacia la detección y el reconocimiento de las nuevas formas de interacción comunicativa entre los anunciantes y sus públicos y las posibilidades técnicas que existen para facilitar ese proceso.

En cualquiera de los perfiles básicos hacia los que se orientan los estudios del grado, el conocimiento y aplicación de las *Técnicas de investigación social en comunicación* se hace imprescindible. Un director de comunicación, investigador y consultor en publicidad y relaciones públicas necesita evaluar la información que llega a

su organización (cómo se ha obtenido y procesado) y tener la capacidad de analizar su contenido. Además, ha de tener la capacidad de diseñar proyectos de investigación para obtener información primaria. La planificación de medios, por otro lado, necesita el conocimiento del público hacia el que se orienta la comunicación: información de sus características sociodemográficas y de cómo influyen éstas en sus pautas de consumo comunicativo. Partiendo del presupuesto de la heterogeneidad del público, la detección de cuáles son las líneas de ruptura entre diferentes segmentos de la audiencia le ayudarán a la determinación de los diferentes perfiles de consumidor. Finalmente, la forma en la que se adaptan y actualizan los discursos sociales se puede captar a través de las diferentes técnicas cualitativas basadas en la conversación (Entrevista Abierta y Focus Group). La estrecha vinculación entre discurso, consumo y comunicación justifican la utilización de técnicas grupales para acceder a las fuentes de identidad (aspecto básico para diseñar y gestionar la comunicación corporativa -otro perfil profesional del plan de estudios)

Los estilos de vida, la estructura social y sus relaciones con las fuentes de identidad, la ideología y otros aspectos objetivos y simbólicos tienen una gran importancia. Estos aspectos, que son desarrollados en otras asignaturas de la materia “Interacción del Entorno Socio-Cultural y su Evolución con la Comunicación”, determinan los discursos sociales. El estudiante ha de conocer los diferentes tipos de investigación para optar por la mejor estrategia de investigación.

Finalmente, la asignatura *Fundamentos de la creatividad* tiene tres objetivos básicos: profundizar en el conocimiento del concepto de creatividad, en las teorías explicativas existentes, y en los métodos de creación tanto individuales como colectivos. Así aporta, de manera transversal, a todos los perfiles profesionales ya que en todos ellos es necesario ser capaz de generar ideas innovadoras, tener la flexibilidad mental que permite adaptarse a situaciones nuevas, así como la capacidad para aprovechar al máximo los recursos, empleando técnicas que permiten mejorar el rendimiento a los equipos de trabajo.

Y esto es así tanto en los perfiles más orientados a la investigación, como la planificación de medios; en los perfiles puramente creativos, como la redacción de textos o la dirección de arte y en los perfiles de gestión, como la dirección de cuentas.

Tabla 1. Perfil profesional

Asignaturas	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4
Investigación y Planificación de Medios 22530	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas	Investigador/a, planificador/a y comprador/a de medios		
Nuevas Formas Publicitarias 22537		Investigador/a, planificador/a y comprador/a de medios		
Técnicas de Investigación Social en Comunicación 22512	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas	Investigador/a, planificador/a y comprador/a de medios	Creativo/a y diseñador/a	Gestor/a de comunicación corporativa
Fundamentos de la Creatividad 22513	Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas	Investigador/a, planificador/a y comprador/a de medios	Creativo/a y diseñador/a	Gestor/a de comunicación corporativa

Fuente: Elaboración propia

3.2. Relación de la asignatura con las del resto de la red

Desde la *Investigación y Planificación de medios*, Fundamentos de la creatividad incide sobre la originalidad del mensaje, Técnicas de investigación social sobre la mejor forma de conocer la sociedad y, por tanto, al target al que nos dirigimos, y Nuevas formas publicitarias en estar a la vanguardia en cuanto a formatos.

La asignatura de “Investigación y Planificación de Medios”, a su vez, completa todas las demás, ya que posibilita que, optimizando el presupuesto del cliente, el mensaje llegue a la mayor cantidad de público objetivo, utilizando, entre otras, nuevas formas publicitarias.

En concreto, podemos establecer las siguientes relaciones entre Investigación y Planificación en medios publicitarios y el resto de asignaturas que conforman la red:

1. Nuevas formas publicitarias: a diferencia de las otras dos asignaturas, influye tanto en la investigación como en la planificación de medios. El contexto cambiante de los medios y de la publicidad es un factor decisivo a conocer por el futuro planificador para poder cumplir de forma efectiva los objetivos marcados por la campaña.

2. Técnicas de investigación social: la investigación en medios publicitarios necesita de un conocimiento previo que capacite al estudiante para captar, procesar e interpretar datos. Técnicas de investigación social, es la asignatura idónea para ello, donde el futuro profesional adquiere una base teórica y metodológica fundamental para poder interpretar los datos y tomar decisiones estratégicas consecuentes a ellos.

3. Fundamentos de la creatividad: el pensamiento estratégico vinculado a la conceptualización de mensajes publicitarios y la adaptación de éste a los distintos soportes de la campaña, forma parte de los fundamentos de la creatividad publicitaria. La planificación de medios, debe partir de ese pensamiento estratégico y creativo para seleccionar la campaña más efectiva. Completando la visión global que el alumno debe tener del proceso publicitario.

Tabla 2. Relación con otras asignaturas

Asignaturas	22530	22537	22512	22513
Investigación y Planificación de Medios 22530		La 22537 complementa con propuestas de fórmulas de comunicación. La 22530 responde a dónde y al cómo.	Directamente relacionada. Pertenecen al módulo 10. La 22512 especialmente vinculada a la investigación de los públicos y audiencias.	Se complementan. La 22512 responde al qué y al cómo. La 22530 responde al dónde y al cómo.
Nuevas Formas Publicitarias 22537	La 22537 complementa con propuestas de fórmulas de comunicación. Requiere conocimientos previos de la 22530. Contribuye al cómo.		Responde al qué complementa con propuestas de fórmulas de comunicación. Requiere conocimientos previos de la 22512. Contribuye al cómo.	Responde al qué complementa con propuestas de fórmulas de comunicación. Requiere conocimientos previos de la 22513. Contribuye al cómo.
Técnicas de Investigación Social en Comunicación 22512	Directamente relacionada. Pertenecen al módulo 10. La 22512 responde al quién.	A través de las técnicas cualitativas, la 22512 contribuye a conocer las técnicas para la investigación de públicos y de conceptos.		A través de las técnicas cualitativas, la 22512 contribuye a conocer las técnicas para la investigación de públicos y de conceptos.
Fundamentos de la Creatividad 22513	Se complementan. La 22512 responde al qué y al cómo. La 22530 responde al dónde y al			

	cómo.			
--	-------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Nuevas formas publicitarias complementa al resto de asignaturas en proponer fórmulas de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas que impliquen novedad y mejora en la interacción entre la empresa anunciante y sus públicos. Esta asignatura requiere los conocimientos previos de los alumnos en creatividad, técnicas de investigación y planificación, para desarrollar adecuadamente sus contenidos y aplicarlos a la comunicación online.

Técnicas de investigación social está directamente relacionada con la asignatura Investigación y planificación de medios. De hecho ambas asignaturas figuran en el plan de estudios agrupadas en el modulo 10 bajo la denominación: Técnicas de investigación y gestión aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas. Además, las técnicas de investigación se relacionan con la asignatura Fundamentos de la creatividad y Nuevas formas publicitarias en la medida que –sobre todo a través de las técnicas cualitativas- facilitan el acceso al habla de los consumidores y en general a los receptores de la comunicación; este es un aspecto básico tanto para el inicio del proceso creativo (conociendo de primera mano, a través de las técnicas de investigación, cómo es el público, el creativo obtendrá las coordenadas socioculturales en las que se ha de mover el concepto publicitario); como para acceder a la forma cómo los conceptos publicitarios son recibidos e interpretados por la audiencia.

La investigación social permite al planificador estar atento a los cambios culturales en las costumbres, la mentalidad y los estilos de vida de la población; pero también en los producidos por el desarrollo tecnológico, principalmente en el ámbito de la comunicación. Es por ello que la materia está directamente relacionada con la asignatura de Nuevas formas publicitarias.

Ya que *Fundamentos de la creatividad* promueve el conocimiento del proceso creativo y su aplicación específica en el ámbito de la comunicación persuasiva, se relaciona con todas aquellas asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en las que la innovación sea un valor.

3.3. Aportación de la asignatura a la Investigación y Planificación estratégica off-online

La asignatura *de Investigación y Planificación en medios* ofrece una base conceptual y metodológica sobre la que construir la investigación. Como docentes en

este ámbito contamos con una concepción global del proceso que ayuda a integrar las aportaciones provenientes de otros campos como la estrategia publicitaria o la investigación social.

Desde la Investigación y Planificación de medios, el conocimiento de criterios objetivos para la selección de medios y soportes permite optimizar el presupuesto disponible, de manera que los objetivos propuestos en la estrategia se alcancen de la manera más óptima posible.

Tanto en los medios offline como online, contamos con herramientas con las que conocer la trayectoria de inversión de la empresa y su competencia, así como software que nos facilita la comparativa de parámetros de alcance y rentabilidad de los soportes.

En el medio online, dado el grado de atomización de soportes y las peculiaridades en la contratación, se pone aún más de manifiesto la importancia de disponer de estos conocimientos específicos para poder llevar a cabo las estrategias de la marca.

Nuevas formas publicitarias aporta el conocimiento de las posibilidades de transformación y adaptación a las nuevas tendencias en comunicación de las características y funcionamiento de los medios convencionales.

En *Técnicas de Investigación social* se realiza una clasificación de las fuentes de información disponibles sobre la población, la audiencia y los consumidores. Además, se realiza una valoración sobre las potencialidades y limitaciones de cada una de ellas. Estas fuentes forman parte de lo que en investigación se denomina datos secundarios. Recurrir a estas fuentes es la primera acción de investigación previa a la acción de planificación de medios. Es necesario investigar para obtener un conocimiento preciso y completo del mayor número de aspectos relacionados con la marca, competidores, público objetivo y medios. Incluso a la hora de producir datos primarios es preciso conocer y evaluar los datos disponibles sobre el objeto de investigación con anterioridad a la elaboración del proyecto de investigación. Las principales utilidades de las fuentes de información secundaria se pueden resumir en: determinación del público objetivo, conocimiento del público objetivo y segmentación de la audiencia.

Finalmente, la planificación estratégica tiene como objetivo fundamental maximizar los recursos con el fin de que se cumplan los objetivos de la comunicación. En esta fase del proceso publicitario es necesario minimizar el riesgo en la toma de decisiones que afectan a la eficacia de las acciones. Para lograrlo, son necesarias mentes flexibles, originales y con capacidad para aprovechar la información y los medios

disponibles. Como destaca la ficha de la asignatura Fundamentos de la creatividad en las competencias profesionales: “capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir”.

3.4. Metodologías docentes para formar a los alumnos en esta materia

Todas las asignaturas completan las lecciones magistrales participativas, donde se explican los conceptos básicos que debe conocer el futuro profesional, con trabajos colaborativos, emulando un equipo de trabajo donde se reparten tareas y se ponen en práctica los conceptos adquiridos. Asimismo, se trabaja con estudio de casos.

En consecuencia parece adecuado plantearse un aprendizaje basado en proyectos. La idea de “proceso” ayuda al estudiante a conocer la práctica profesional publicitaria y a observarla y entenderla globalmente. Investigación, creación, planificación son tareas y ámbitos de la publicidad que obedecen a un plan más o menos formalizado donde se programan y ejecutan actividades de una manera secuencial.

De hecho, los ejercicios y metodología de aprendizaje basados en proyectos pueden aplicarse tanto a cada asignatura por separado como en conjunto dada la relación, explicada con anterioridad, que existe entre las mismas.

Otras propuestas innovadoras son el uso de las redes sociales, el aprendizaje basado en problemas que planteara la realización de seminarios web online, donde el alumno en grupo replique un caso de estudio real con los datos y herramientas utilizadas por los profesionales para resolverlo. Se podría llevar a cabo gestiones reales de campañas. La monitorización y seguimiento de campañas, y el análisis de estos datos, es posible mediante herramientas online de acceso gratuito. Para el aprendizaje cooperativo, se podría plantear además de la parte presencial de cada asignatura, la creación de grupos de discusión online abordando los distintos temas sobre los que trata la investigación.

4. CONCLUSIONES

Las dos asignaturas de segundo, al proporcionar fundamentos, aportan a los cuatro perfiles profesionales recogidos en el libro blanco de las titulaciones para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

La aportación de Investigación y Planificación de medios de cuarto curso atiende al planteamiento estratégico y a contenidos ajustados a un perfil concreto. Estos conocimientos se complementan por la optativa Nuevas formas publicitarias.

En esta asignatura optativa el vínculo entre los medios y la creatividad se hace patente a través de la innovación y las soluciones óptimas para conseguir llegar a los públicos. Sin embargo se trata de una asignatura que caería más de la parte de los medios en tanto que el investigador, planificador y comprador de medios tiene como finalidad: <<(…) llegar al público a través de los medios convencionales y no convencionales, mediante la adquisición y, también, creación de espacios y soportes en las mejores condiciones posibles>> (ANECA, 2004, p. 272, subrayado añadido). La planificación de medios debe partir de ese pensamiento estratégico y creativo para seleccionar la campaña más efectiva y crear espacios, completando así la visión global que el alumno debe tener del proceso publicitario.

A este respecto, cada asignatura proporciona contenidos que ayudan a la toma de decisiones. Fundamentos de la Creatividad contribuye principalmente a decidir sobre ¿qué? mensaje es el idóneo. Técnicas de investigación social ayuda a profundizar en los públicos y, por tanto, a tomar decisiones sobre ¿a quién? iría dirigido el mensaje. Investigación y planificación de medios facilita la toma de decisiones sobre los canales y Nuevas formas contribuye al ¿cómo?

Estas aportaciones se materializan tanto en los procesos offline como en los online. No obstante, en el medio online, dado el grado de atomización de soportes y las peculiaridades en la contratación, se pone aún más de manifiesto la importancia de disponer de estos conocimientos específicos de las cuatro asignaturas que participan en la red, para poder llevar a cabo las estrategias apropiadas de la marca.

En consecuencia, parece adecuado plantearse un aprendizaje basado en proyectos entre asignaturas. La idea de “proceso” ayuda al estudiante a conocer la práctica profesional publicitaria y a observarla y entenderla globalmente, y estudiar la posibilidad de incorporar otras prácticas innovadoras que utilicen los medios online en favor de la adquisición de las competencias específicas.

5. DIFICULTADES ENCONTRADAS

El grado de participación e interés mostrado por los docentes fue muy elevado, por lo que no se encontraron grandes dificultades en el proceso. La única dificultad ha sido el tiempo disponible de los docentes que se ve afectado por el aumento de horas de

clase por término medio. Además dos de ellos desarrollan su actividad principal fuera de la universidad.

6. PROPUESTAS DE MEJORA

A modo de valoración del trabajo efectuado, las reuniones permitieron conocer con mayor profundidad la materia Investigación y Planificación, como marco global para varias asignaturas, así como detectar oportunidades para continuar trabajando.

La revisión de los contenidos de las asignaturas evitó duplicidades entre ellas y contribuyó a detectar los vacíos relacionados con la materia Investigación y Planificación publicitaria.

Los primeros resultados obtenidos en la red apuntan a futuras colaboraciones futuras orientadas a la elaboración de materiales docentes conjuntos y otras investigaciones de carácter empírico.

7. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

Se prevé la continuidad de la red en tres sentidos: ampliando asignaturas, proponiendo metodologías conjuntas, y elaborando materiales docentes para trabajar conjuntamente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.
- Astolfi, J. (2001). *Conceptos clave en la didáctica de las disciplinas. Referencias, definiciones y bibliografías de didáctica de las ciencias*. Sevilla: Díada Fundamentos.
- Chinchilla, J. L. & Zagalaz, M^a L. (2002). *Didáctica de la educación física*. Madrid: CCS.
- Fernández, A. (2005). *Taller sobre el proceso de aprendizaje-enseñanza de competencia. Materiales de trabajo*. (manuscrito). Alicante: Universidad de Alicante.
- González, J. & Wagenaar, R. (ed.) (2003). *Tuning Educational Structures in Europe. Informe Final. Fase Uno*. Bilbao: Universidad de Deusto y Universidad de Groningen
- Hernández, P. (1995). *Diseñar y enseñar. Teoría y técnicas de la programación y del proyecto docente*. Madrid: Nárcea.

Hoffman, L. & Paris, S. (1996). *Psicología del desarrollo hoy*. Madrid: McGraw-Hill.

Medina, A. & Salvador, F. (2009). *Didáctica General*. Madrid: Pearson Prentice Hall y UNED.