

Investigación-acción (i-a) mediante la triangulación: profesor/alumno/empresa en publicidad

BANCO DE BUENAS PRÁCTICAS DOCENTES

ESTHER MARTÍNEZ PASTOR

I. La práctica

- **Título:** Investigación-acción (i-a) mediante la triangulación: profesor/alumno/empresa en publicidad
- Curso Académico: 2014/2015
- **Asignatura:** Publicidad interactiva
- **Área/Titulación:** Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
- **Grupo de Estudiantes:** 4º curso, 100 estudiantes.

La **metodología de innovación** que aquí se presenta conjuga la Investigación-Acción (I-A) conjuntamente con la Universidad y la Empresa. Esta metodología tiene por **objetivo** basar el aprendizaje en la **participación triangular activa entre docentes, alumnos y las empresas** para la consecución de una **campana digital integrada con medios convencionales y digitales**, dentro la de la asignatura de 4º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas "Publicidad Interactiva".

Investigación – Acción (I-A) = Universidad + Empresa

2. Justificación

Este **modelo de aprendizaje se fundamenta** en que los alumnos, a través de la coordinación y la supervisión de un docente, realizan un trabajo **teórico-práctico** para un **problema real** que plantea una empresa. El propósito es que los alumnos elaboren una campaña digital de publicidad en todas sus fases - ideación, creación y ejecución- mediante herramientas tecnológicas y convencionales ajustándose a las exigencias del mercado y supervisado por docente en la parte teórica y por la empresa en la parte profesional.

En este modelo de aprendizaje, **los roles se dividen en tres partes:**

- El **docente** que es quien coordina las partes y organiza el trabajo según los ítems teóricos que deben ser alcanzados por cada grupo de alumnos.
- Los **alumnos** comprometidos ante el docente en la parte teórica y con la empresa en las observaciones relativas a la industria.
- La **empresa** que participa activamente en este proceso de aprendizaje atendiendo dudas de los alumnos y ajustándose a los contenidos teóricos impartidos por el docente.

La justificación de este modelo responde a los resultados se han obtenido mediante las calificaciones de los alumnos comparado con los resultados de otros años donde se impartía solamente clases magistrales.

Los resultados muestran que es un modelo altamente aceptado en el que se deja relegado el modelo clásico universitario de clases magistrales como el único posible y va más allá del modelo de Bolonia.

3. Desarrollo

Objetivos

- **Primer objetivo:** fomentar el desarrollo el ingenio y la creatividad, que son las competencias generales recogidas en la Guía docente de esta asignatura, a través de una participación triangular activa entre el docente, los alumnos y la industria/anunciante mediante un uso eficiente y adecuado de la tecnología para desarrollar campañas de publicidad digital.
- **Segundo objetivo:** trabajar a partir de un **problema/caso** real que se debe solucionar mediante la realización de una campaña de publicidad digital.
- **Tercer objetivo: trabajar en equipo** de forma solidaria y siendo responsables del trabajo en equipo y del propio dentro del grupo.
- **Cuarto objetivo:** desarrollar la **comunicación escrita** a través del trabajo escrito durante dos meses y la comunicación **oral** con la presentación en clase de la campaña frente a cliente.
- **Quinto objetivo:** conjugar las acciones comunicaciones digitales junto con las convencionales.
- **Sexto objetivo:** simular una **relación cliente/profesional** durante todo el desarrollo de la práctica.

4. Resultados

Metodología de análisis

Esta metodología muestra un claro cambio en el aula dado que se combinan las **clases teorías/magistrales**, para guiar a los alumnos y hacerles entender lo que deben hacer dándoles las pautas a seguir, con la presencia de la una **empresa** que les plantea un caso real a través de un *briefing* con el que deben desarrollar **una campaña de publicidad digital** durante dos meses.

El **reto de esta metodología es doble:**

- Por un lado, los alumnos deben desarrollar la **perspicacia, ingenio y creatividad desde el ámbito docente** dado que semanalmente deben entregar al docente un dossier con las indicaciones marcadas por el docente en un trabajo académico.

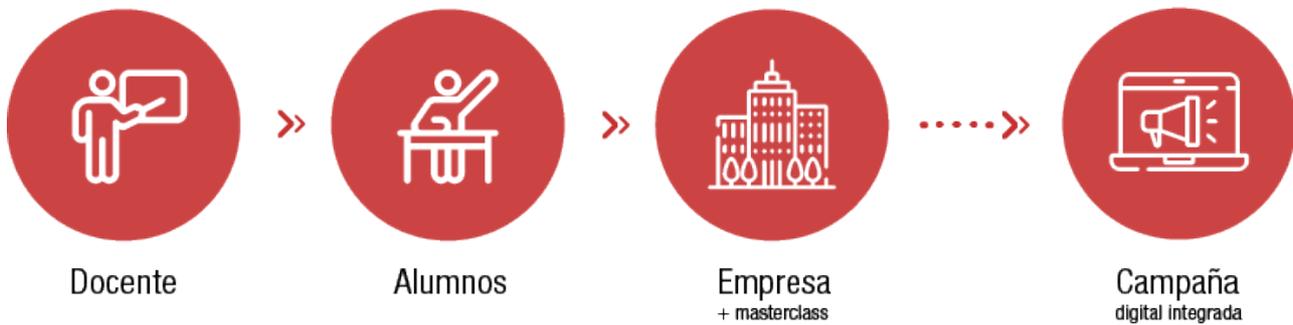
- Por otro lado, los alumnos deben construir una **campaña de publicidad digital real para un cliente real** que les indicará sus correspondientes observaciones. Los alumnos colaboran en esta iniciativa de forma muy activa dado que ven que su trabajo será para una empresa, además de ser un modo de superar la asignatura.

La metodología utilizada promueve el **trabajo en equipo** y de forma **autónoma** porque cada grupo tiene que trabajar de forma independiente de los demás grupos y de forma **solidaria** entre ellos.

Etapas del trabajo profesor/alumno/empresa:

1. La asignatura se desarrolla en **16 semanas**, aproximadamente, y para ello se ha ideado realizar una campaña de publicidad digital. Esta campaña la realizan los **alumnos** en grupos de seis paulatinamente a lo largo del semestre con ocho entregas periódicas-semanales al **docente**.
2. Esta parte académica necesaria se ha combinado con la presencia de un "cliente" real, lo que hemos denominado, el sujeto **empresa/profesional** que desde el comienzo del curso trabajo conjuntamente con el docente entregándole un **briefing**, un esquema de la campaña a realizar, que es entregado a los alumnos para sus líneas principales a seguir para realizar su campaña. La empresa que ha participado es Denominación de Origen Vinos de Uclés.
3. Se ha invitado a la **empresa/profesional** a clase para realizar una presentación de su empresa y aclarar el objetivo de su campaña, además de dejar un email para aclaraciones respecto a su producto al que podrán dirigirse cada grupo de alumnos que desarrollan la campaña. También participará activamente en la presentación en clase de los trabajos pudiendo elegir la campaña que mejor se adapta a sus objetivos con una gratificación.
4. El hecho de que la **empresa/profesional** participe activamente en clase es para ofrecer un aliciente a los alumnos en cuanto a sus trabajos, en cuanto a dotarle de una utilidad en un entorno real, e implicar a la empresa a trabajar conjuntamente con la universidad.

Respecto a este punto se han planificado que cada quince días venga un profesional invitado al aula para ilustrar con su experiencia los temas que se van abordando en clase mediante **master-class**. También a través del campus virtual y del Dropbox desde el primer día de clase se han facilitado toda la bibliografía obligatoria y complementaria necesaria para la asignatura. Se ofrece la posibilidad a los alumnos de realizar cada semana prácticas voluntarias para mejorar el conocimiento de esta materia cuya valía es de subir la nota a la hora de su calificación final, siempre y cuando se hayan realizado todas las prácticas voluntarias.



La **evaluación** de la asignatura se desarrolla en **16 semanas** ajustándose al calendario académico. Por ello, la evaluación de esta materia conjuga la parte **práctica** con la **teórica con la práctica**.

La parte práctica consiste en una campaña de publicidad digital. Se cuelga en el campus desde el primer día de clase un **planning de trabajo**, que corresponde a un 60% de la calificación de la materia mientras que la teórica corresponde a un 40% de la calificación. Siendo indispensable obtener una nota mínima de un 5 en ambas partes para hacer la media de ambas.

- a) **La parte práctica (60%):** Esta campaña la realizan los **alumnos** en grupos de seis con entregas semanales al **docente** para revisar el trabajo y que el alumno pueda reevaluar aquello que se le indique para mejorar la práctica. De manera que hay unas 8 entregas que se llevan a cabo durante dos meses. De manera que de forma diacrónica la campaña publicitaria digital va tomando cuerpo cada semana. La asignatura se desarrolla en **16 semanas** y para ello se ha ideado realizar una campaña de publicidad digital. Esta campaña la realizan los **alumnos** en grupos de seis paulatinamente a lo largo del semestre con ocho entregas periódicas-semanales al **docente**. Éste revisa para que el grupo de alumnos pueda reevaluar los puntos de mejora. De manera que de forma diacrónica la campaña publicitaria digital va tomando forma cada semana. En diciembre es la entrega y la presentación en clase frente al docente y a la empresa. El docente es el que evalúa el trabajo y tendrá en cuenta las observaciones de la empresa/profesional, pero siempre evaluará el docente porque es quien ha llevado el seguimiento del trabajo. Éste revisa semanalmente las entregas para que el grupo de alumnos pueda reevaluar y mejorar el trabajo. De manera que de forma diacrónica la campaña publicitaria digital va tomando forma cada semana. De manera que el alumno conoce el estado de su trabajo y su calificación en todo momento. En diciembre es la entrega y la **presentación** en clase en donde participan todos los miembros del equipo frente al docente y a la empresa. El hecho de que se les **presente un briefing** es un **reto** para que puedan encontrar una posible solución a través de una campaña de publicidad digital. Se requiere de un

pensamiento crítico del grupo para plantear una estrategia con diferentes tácticas. Para ello, los alumnos deben conocer el entorno, la empresa, la competencia, el target y una vez definidas y comprendidas estas variables tienen que definir y planificar una estrategia mediante una acciones comunicacionales y publicitarias a desarrollar. Por ello, el trabajo consta de estas partes que se realizan semana a semana revisado por el docente y que con fechas forma parte del cronograma que se les cuelga en el campus virtual a los alumnos al principio del semestre

- Análisis de la situación_Investigación del mercado I:
 - Conocer el producto/servicio (quien soy, qué y cómo lo comunico, valores, posicionamiento...)
 - Competencia directa e indirecta
- Análisis de la situación_Investigación del mercado II:
 - Estrategias y tácticas comunicacionales
 - Diagnóstico de la situación real
 - DAFO: Interno (debilidades/fortalezas) y
 - Externo (Amenaza/oportunidades) de las empresas y Comunicación
- Segmentación (de acuerdo al briefing entregado)
- Definición de los objetivos y posicionamiento
- Focus group
- Noviembre
- Planificación y ejecución de piezas de las campañas
- Planificación y ejecución de piezas de las campañas
- Planificación y ejecución de piezas de las campañas
- Entrega y presentaciones
- Presentaciones

b) La parte teórica (40%): En la convocatoria oficial que marca el calendario académico se realiza la prueba escrita que tiene un peso del 40%. La prueba escrita consiste en un **comentario teórico** sobre uno o varios temas relacionados con la materia. Para realizar esta prueba el alumno debe vincular teoría con el texto relativo a una noticia de actualidad y justificar su comentario fuentes, informes, así como, con las aportaciones de los profesionales que han venido a dar su master clases durante el semestre. En el campus virtual se han colgado todos los materiales durante los

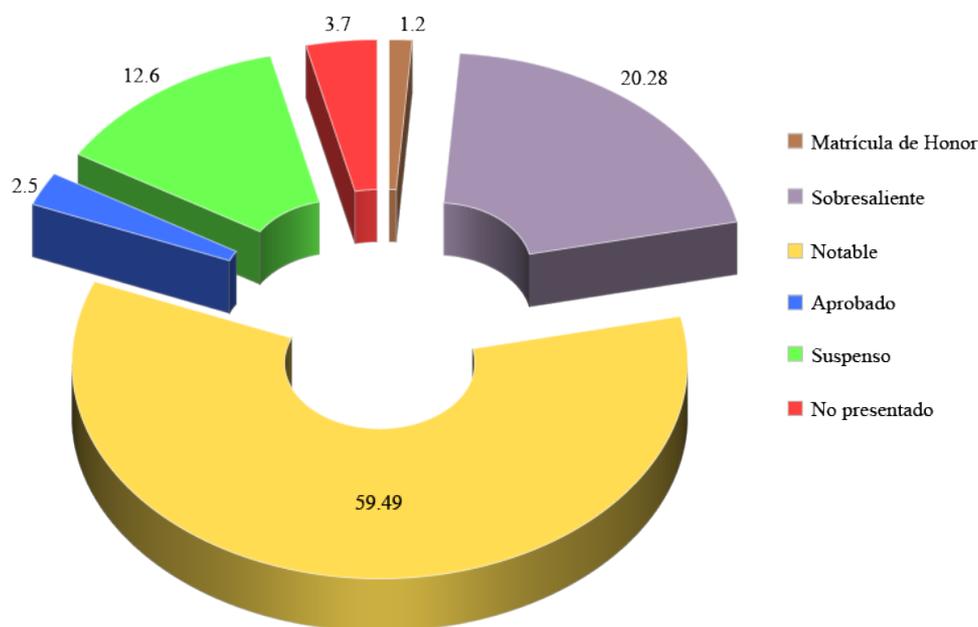
meses de clase y disponen de todos los documentos necesarios para desarrollar los comentarios teóricos sobre una noticia actual. Además, en clase se han realizado varios comentarios de cara al examen.

- c) **Subir nota (0,5 puntos sobre la nota final):** los alumnos tienen la posibilidad de realizar cada semana **prácticas voluntarias** e **individuales** para ahondar en el conocimiento de esta materia. Se proponen siete prácticas desde octubre hasta diciembre. Su valía es la de subir la nota a la hora de su calificación final, siempre y cuando se hayan realizado al menos cinco de las prácticas voluntaria. SI el alumno ha realizado 5 prácticas voluntaria se le sube la nota en un 0.5 punto. Siempre que haya aprobado las parte teórica y práctica, en caso contrario, no se le puede añadir a la nota con la finalidad de aprobar la materia.

Resultados

Los **equipos deben identificar las cualidades de cada uno de sus miembros para poder potenciar al máximo sus habilidades** y conseguir los mejores resultados. Ellos mismos y el docente identificarán estas habilidades en el trabajo para sacar el mayor partido a cada miembro del equipo y que esto revierta en el resultado final del trabajo. Se muestra tanto los resultados de los alumnos con su calificación final como alguna de los resultados de sus trabajos en las acciones que realizan en las campañas de publicidad digital. A continuación de muestra los **resultados** de las acciones de una de las campañas digitales presentadas el **curso académico 2014-15** en 4º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Las calificaciones obtenidas fueron que de 79 matriculados en la asignatura hubo una tasa bajísima de no presentados (3,7%), solo un 12,60% de suspensos del total de los alumnos y el resto aprobaron con una media de notable en un 59,49% como rasgo principal, una matrícula de honor (1,20%) y un 2,5% de aprobados.

NO PRESENTADO	3	3,70%
SUSPENSO	10	12,60%
APROBADOS	2	2,50%
NOTABLE	47	59,49%
SOBRESALIENTE	16	20,28%
MATRÍCULA HONOR	1	1,20%
Total Alumnos	79	



Conclusiones

Estos datos muestran que los resultados son plenamente satisfactorios tanto para los alumnos que han trabajado mucho durante el semestre como para el docente y para la empresa que ha ayudado a su realización.

5. Equipo docente



Empecé estudiando Publicidad y Relaciones Públicas (UCM, 1998) y simultanéé la carrera de Derecho (UNED, 2006). La formación interdisciplinar me permitió realizar mi tesis doctoral (UCM, 2004) sobre la regulación de los formatos publicitario en Internet. Sobre este tema he seguido investigando, además de temas relacionados con los menores, la inmigración y la publicidad. Actualmente soy Profesora Contratada Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e imparto las asignaturas de Publicidad interactiva, Fundamentos de la Publicidad y Procesos de la comunicación en Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.