

## PRIMERA EXPERIÈNCIA D'APRENENTATGE PER PROJECTES AL GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES DE LA UDG: SIMULANT UN ROL PROFESSIONAL

Sílvia Espinosa Mirabet  
Universitat de Girona  
silvia.espinosam@udg.edu

Celia Andreu  
Universitat de Girona  
celia.andreu@udg.edu

Alfons Jiménez  
Universitat de Girona  
alfons.jimenez@udg.edu

### Resum

Aquesta comunicació té com a objectiu relatar una experiència pionera al Grau de Publicitat i Relacions públiques que s'imparteix a la UdG. Es tracta d'un projecte dissenyat a partir de la Metodologia de l'Aprenentatge per Projectes (APP; *Project Based Learning* PBL), dut a terme pels professors encarregats de desplegar el Mòdul *Producció audiovisual i Gràfica* a 4art curs de Grau. Els alumnes després de rebre l'encàrrec real del Deganat de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona (UdG), han dut a terme el disseny d'una campanya de comunicació, de distribució i de posicionament *online*, per aconseguir notorietat per a la Facultat, arran de l'obtenció del guardó de Campus d'Excel·lència.

### Introducció

La innovació docent a la Universitat és ja un tema clàssic a aquestes alçades del desplegament del projecte de Bolonya, tot i que encara no sigui una fórmula seguida per a la majoria de docents. En aquesta comunicació intentarem explicar alguns dels motius arran de la presentació d'una experiència, pionera a la Facultat de Turisme de la UdG, que és on està ubicat el Grau de Publicitat i Relacions Públiques marc de la implementació d'aquest APP. El projecte s'ha dut a terme seguint els principis d'Alcocer, Ruíz i Valero-García (2003) que determinen que la innovació docent ha de fomentar que els titulats universitaris visquin una formació que els permeti adaptar-se, de forma contínua, a les demandes d'una societat dinàmica. A partir d'aquesta premissa semblava adient dissenyar un projecte per guiar un aprenentatge entre alumnes de l'últim curs de Grau. En forma de simulació de rols i des de l'òptica de l'aprenentatge col·laboratiu, acabarien treballant com a agència de comunicació i assumint les rendes del seu propi aprenentatge per pensar, planificar i produir una campanya de comunicació amb un clar missatge central, tot elaborant una agenda de campanya amb accions de publicitat i productes notoris de ràdio i de TV per reforçar o crear, en alguns casos, una imatge gràfica amb l'objectiu de re-posicionar online la seva facultat. Els alumnes han fet falques, spots, logotips, han pensat eslògans, han dissenyat webs intuïtives i han planificat accions de carrer de tons força diferents. Però el més interessant de tot, i que sota el nostre parer ha estat possible gràcies a la feina en grups cooperatius, ha estat que han sabut trobar sinèrgies per mesclar suports i codis de comunicació diferents i integrar-los per difondre'n el resultat a través de les xarxes socials.

La societat demanda professionals competents i ben formats que a més tinguin habilitats comunicatives, sàpiguen idiomes i tinguin superades les competències tecnològiques que l'entorn social ens ofereix contínuament. El projecte descrit en aquestes pàgines ens ho ha permès fer així. El resultat és una experiència, rica i creativa, que té sobretot, visos professionals. Un projecte centrat en l'estudiant que l'ha entès com una nova fórmula de

comunicació en l'accepció de Martí, Gil i Julià (2008) i que s'ha mostrat interactiva innovadora i amb contingut de 5 matèries de caire divers.

### **Objectiu**

En finalitzar el curs l'alumne seria capaç de crear un producte audiovisual, posicionar-lo online, planificar la seva execució a partir de la seva filosofia i explicar públicament i també per escrit, la feina duta a terme.

L'objectiu d'aquest projecte era potenciar en els estudiants competències professionals treballant des de grups cooperatius i emprant una estratègia de rol. Ells eren l'agència de comunicació, el Deganat era el client que feia un encàrrec concret i els professors, els assessors i facilitadors de materials i coneixements, que l'alumnat necessitava per poder abordar el projecte.

Assolint aquest objectiu es treballaven també competències bàsiques i competències específiques: utilització de tecnologies i tècniques comunicatives multimèdia, avaluació la pròpia activitat i la dels altres i elaboració un producte audiovisual aplicat a la publicitat i les RP. També es treballava la competència transversal de saber seleccionar l'ús de les eines tecnològiques de la informació i la comunicació digital més adients per a cada situació.

### **Metodologia i desenvolupament de l'APP**

El mòdul de Mòdul *Producció audiovisual i Gràfica* a 4art curs de Grau de Publicitat és optatiu. Aquest 2012-2013, l'han cursat 32 estudiants. El seu funcionament com a Projecte d'APP es va iniciar el curs 2011-2012 amb les mateixes assignatures, menys una, que ara descriurem, però amb l'encàrrec docent a diferents professors. Així, en aquest curs 2012-2013 s'ha necessitat canviar el projecte d'arrencada del mòdul, per poder enllaçar les noves assignatures i els nous docents, però s'ha continuat treballant amb el mateix mètode APP, ja que vistos els resultats de l'any anterior, s'ha manifestat com una manera eficaç de treballar en aquestes matèries de to molt pràctic.

Aplega 5 assignatures de 4 crèdits ECTS cadascuna i és un mòdul pensat com un contenidor de tallers d'índole audiovisual. Les matèries integrades han estat dissenyades pensant en una única producció pràctica: la campanya de comunicació que la Facultat havia encarregat als alumnes. Les assignatures que la configuren són: taller de publicitat radiofònica, taller de vídeo, estratègia de creació d'una marca, taller de publicitat online i disseny d'una campanya electoral.

El projecte ha recreat la pràctica professional real amb què es trobaran els alumnes de Publicitat quan treballin en una campanya de comunicació. Per fer-ho, s'ha dividit la totalitat de la matrícula d'aquest mòdul optatiu, 32 alumnes, en grups de 4 persones, que han rebut l'encàrrec autèntic, des del Deganat de la Facultat, de dissenyar i planificar una Campanya de comunicació per a la nostra Facultat amb l'objectiu de donar-la a conèixer arran de l'obtenció del guardó del Campus d'Excel·lència Internacional.

La simulació de rols no ha estat només una etapa per la que han passat els alumnes, sinó que la Degana de la Facultat s'hi ha avingut i ha fet de "clienta" dels responsables de les agències de comunicació, i en dues ocasions s'ha sotmès a les seves preguntes. Primer per donar-los informació oral que acabaria essent transformada en un briefing/guia pels alumnes i, en segon lloc, per filar més prim i apuntar, seguint una metodologia DAFO, què és el que la Facultat de Turisme de la UdG li convenia publicitar en aquesta campanya.

El desenvolupament setmanal de les tasques encarregades als alumnes en cada matèria era supervisada en tutories pels professors que en cada matèria escollia el mètode docent que considerava més adient per tal de fer arribar els seus coneixements específics als alumnes, uns coneixements però que havien d'acabar essent l'embrió de les produccions que els estudiants construïen i difondrien.

En la majoria d'assignatures es va optar per evitar les classes magistrals. Però tampoc no va ser en totes i es va respectar el criteri de cada docent. Tot el projecte que va desplegar-se durant el primer semestre del curs 2012-2013 i tenia un *timing* d'execució comú, creat des de la coordinació del mòdul i es basava en l'avaluació continuada. Els alumnes tenien un calendari que els posava davant de tots els professors del mòdul en 3 ocasions. En primer lloc, a l'inici del semestre, es portava a terme la presentació del projecte, per tal de donar a conèixer el mòdul de manera unitària i traslladar que les diferents assignatures formaven part d'un tot articulat. En segon lloc, un mes abans de presentar el treball final, havien de portar a terme l'assaig general. Havien de fer una simulació davant de tots els professors que aquest cop canviaven el seu rol de tutor per convertir-se en jutges de la feina presentada. L'objectiu d'aquest punt d'inflexió era posar els alumnes en la tessitura de saber defensar les seves creacions i poder esmenar, per aprendre dels seus propis errors, allò que els professors els qüestionaven o no els acceptaven. Aquesta simulació de l'acte final de semestre es feia en *petit comité*: tots els professors del mòdul i el grup que presentava el treball. En tercer lloc, la presentació final va ser davant de tota la classe i dels responsables de l'equip del Deganat de la Facultat, encapçalats per la Degana que va comprometre's davant dels estudiants en gratificar-los les aportacions que des del Deganat es consideressin més viables.

Tot el disseny del mòdul, el material i els criteris d'avaluació comuns foren penjats a la intranet docent de la UdG, que fa servir la plataforma *Moodle*, així com el material teòric de suport d'algunes assignatures, la bibliografia complementària i el calendari de seguiment de tot el projecte.

Al taller de ràdio es va treballar durant tot el semestre a partir de l'anàlisi de models sonors professionals, es va comptar amb la participació de dos ponents del món de la locució radiofònica i del màrqueting a la ràdio i es va fomentar el debat a classe sobre temes relacionats amb la publicitat radiofònica i el seu immobilisme. Al taller de campanya electoral es va desenvolupar de manera pràctica el màrqueting polític com a eina d'expansió dels missatges culturals, tal com explica Iosifidis (2011) o Freedman (2008), a partir del desenvolupament d'una agenda d'actes, el material de campanya i les notícies a mitjans de comunicació. Al taller de creació d'imatge de marca es va treballar en la concepció de la idea central i la seva imatge gràfica. Al taller de vídeo, treballant de forma cooperativa, es va donar la teoria per a la realització d'un spot institucional que es va acabar realitzant. Finalment, al taller de comunicació online els alumnes varen dur a terme una anàlisi de la web de la Facultat i de la web de la UdG amb l'objectiu d'optimitzar aquests recursos arran de l'encàrrec rebut des de Deganat i varen dissenyar el pla de comunicació online de tota la campanya.

### **Conclusions i perspectives**

Aquest projecte ha posat de manifest com els estudiants sovint són contraris a treballar amb mètodes que no els són els habituals però que al final se senten satisfets amb els resultats.

Les metodologies actives, i l'APP (Espinosa-Mirabet et al., 2012) n'és un bon exemple, demanden dels alumnes implicació total en el seu aprenentatge, comprimís setmanal en el

lliurament de materials, l'assistència a tutories personalitzades que sovint acaben amb la recomanació ferma d'haver de repetir el producte presentat. Aquest volum de feina extra que és molt diferent d'assistir a una classe magistral i fer un examen final, implica el refús inicial dels alumnes. El primer any d'aplicació d'aquest mètode, durant el curs passat, ja ho varem detectar i enguany no ha estat una excepció. Però al final de curs les enquestes de satisfacció dels alumnes manifesten aspectes com ara:

- "Per primera vegada amb tota la carrera he après què és fer una campanya total de comunicació".
- "M'ha agradat treballar tots els aspectes que s'inclouen en una campanya de publicitat".
- "Ara sabria com planificar una campanya de publicitat".
- "Seria molt recomanable que es treballés d'aquesta manera des de primer curs... Així aprendríem més".

[Valoracions qualitatives de les enquestes anònimes realitzades pels alumnes al final de semestre]

És interessant observar també com les competències queden perfectament integrades en l'evolució de la seva feina i deixen de ser *una paraula que surt a tots els documents oficials de la carrera*, per convertir-se en una evidència que es domina al final del projecte. Les competències no són coneixements, habilitats o actituds per separat, sinó una integració de les tres coses tal com diuen els autors de l'obra *Aprendre a Emprendre* (Pellicer, Álvarez i Torrejón, 2013). Les competències no s'ensenyen, sinó que s'aprenen i fan referència a una execució eficaç, a una manera reeixida d'aconseguir resultats en una situació donada, tal com ho han estat la majoria dels treballs dels nostres alumnes. Així, vam trobar que els més ben puntuats, els més ben treballats i millor comunicats en la presentació final (CT: Millorar l'expressió oral i escrita) han estat els que han presentats els equips més cohesionats (CT: Treballar en equip)

Les rúbriques sobre els avaluable dissenyats són eines molt útils en l'aprenentatge autònom. Que els estudiants sàpiguen a priori els criteris ben desglossats i els percentatge utilitzat per avaluar-los, ajuden els alumnes a millorar en les seves produccions abans de presentar-les i es revelen com a guies molt convenients per centrar els treballs i el procés d'aprendre a aprendre.

## Bibliografia

- Alcocer, J., Ruíz, S. i Valero-García, M. (2003). *Evaluación de la implantación de aprendizaje basado en proyectos en la EPSC (2002-2003)*, XI Congreso Universitario de Innovación Educativa en Enseñanzas Técnicas.
- Espinosa-Mirabet, S., Puig-Bargués, J., Ferrer-Real, I., Soler-i-Ortega, M., Escoda, L., Echazarreta-Soler, C. i García-Campos, R. (2012). *Cómo adquirir competencias específicas y transversales a partir de los mass media. Una aplicación original de APP en la UdG*. Revista de Comunicación Vivat Academia 117E, 755-777.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity.
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Martí, E., Gil, D. i Julià, C. (2008). "Experiència d'aplicació de la metodologia d'aprenentatge per projectes en assignatures d'enginyeria informàtica per a una millor adaptació als crèdits ECTS i a L'EEES". A: *Experiencias docentes innovadoras de la UAB en ciencias y ciencias sociales*. Bellaterra: Publicacions UAB.

Pellicer, C., Álvarez, B. i Torrejón, J.L. (2013). *Aprender a emprender. Com educar el talent emprendedor*. Barcelona: Fundació Príncep de Girona i Aula Planeta.

### **Qüestions i/o consideracions per al debat**

->MOTIVAR ELS ALUMNES, PERÒ I ELS PROFESSORS?

Quan es parla d'APP sempre es fa pensant en la motivació dels alumnes, però ja és hora que es premiï d'alguna manera, la participació dels professors que s'embarquen en aquests projectes engrescadors i que aprenen a treballar de forma col·laborativa.

->PROFESSORS AMB DEDICACIÓ COMPLERTA

És evident, i aquesta comunicació n'és una prova, que un professor associat pot idear, treballar i desplegar un APP amb la mateixa garantia que ho feria un professor amb dedicació complerta, però cal evidenciar que això és una trampa. La dedicació dels professors en treballar amb aquests mètodes és tan alta que el sou d'un professor associat, tal com són avui en dia a la nostra Facultat, resulta molt insuficient.

->MANCA D'INFRAESTRUCTURES ADEQUADES.

Sovint ens trobem immersos en un desplegament d'innovació docent tancats en aules plenes de bancs i taules collats a terra i sense mobilitat. Una infraestructura acadèmica que permetés tenir espais de reunions, amb professor o sense, amb wi-fi i amb pissarres o parets per a fer *brainstormings* facilitaria molt les trobades.