



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

LA FORMACIÓN INTEGRAL Y EN COMPETENCIAS COMUNICATIVAS EN ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Propuesta y evaluación.

- Vázquez Guerrero, Marina

Universidad Pompeu Fabra-Universidad de Colima

Departamento/ Facultad: Comunicación

Dirección postal completa: Roc Boronat 138, CP 08018 Barcelona, España.

marina.vazquez.g@gmail.com

- Rodero Antón, Emma María

Universidad o Institución de procedencia: Universidad Pompeu Fabra

Departamento/ Facultad: Comunicación

Dirección postal completa: Roc Boronat 138, CP 08018 Barcelona, España.

Emma.rodero@upf.edu

- Larrea Estefanía, Olatz

Universidad o Institución de procedencia: Universidad Pompeu Fabra

Departamento/ Facultad: Comunicación

Dirección postal completa: Roc Boronat 138, CP 08018 Barcelona, España.

Olatz.larrea@upf.edu

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. RESUMEN:

A través de este documento se explica en detalle la experiencia de la puesta en marcha del proyecto de innovación educativa denominado *Producción y realización de publicidad en radio: una disciplina integradora con el contexto profesional*, aplicado a los alumnos del tercer año del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Pompeu Fabra. Se incluye también los resultados de la evaluación que logra una formación integral y la adquisición de competencias comunicativas acordes con algunos principios básicos del Espacio Europeo de Educación Superior. Las competencias más puntuadas fueron la capacidad para hacer tareas de montaje o edición; la escucha crítica, la capacidad analítica y capacidad creativa.

2. ABSTRACT:

This paper explains in detail the implementation experience of an educational innovation project named *Producción y realización de publicidad en radio: una disciplina integradora con el contexto profesional*. This Project was applied to third grade students of Advertising and Public Relations in Pompeu Fabra University. The paper also discusses an evaluation of this program that shows that a comprehensive and integrative training is achieved regarding communication skills, a goal in line with the European Higher Education Area principles. The skills most valued were precisely the most important to the program: the ability for editing tasks, critical listening and the ability to produce radio advertising products.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

3. **PALABRAS CLAVE:** radio, publicidad, estudiantes / **KEYWORDS :** radio, advertising, students.
4. **ÁREA DE CONOCIMIENTO:** Ciencias Sociales y Jurídicas
5. **ÁMBITO TEMÁTICO DEL CONGRESO:** Innovación en el enseñamiento superior
6. **MODALIDAD DE PRESENTACIÓN:**
 - Comunicación oral

7. DESARROLLO:

a) Objetivo

La presente comunicación busca mostrar en detalle la experiencia de la puesta en marcha del proyecto *Producción y realización de publicidad en radio: una disciplina integradora con el contexto profesional*, que implica la renovación de una asignatura en medios que se enseña en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Pompeu Fabra y que fue apoyada por el CQUID-UPF¹ dentro de la categoría de *Projectes d'innovació i millora de l'ensenyament i de l'aprenentatge* en el periodo 2011-2012. Igualmente, con los resultados de la evaluación después de la experiencia con el primer grupo de estudiantes, se pretende demostrar la eficacia del proyecto y las competencias que manifestaron adquirir quienes la cursaron en los primeros meses del año 2012.

¹ Centre per a la Qualitat i la Docent de la Universidad Pompeu Fabra.



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

b) Descripción del trabajo

La asignatura Producción y Realización de Publicidad en Radio ha sido desde la creación del plan de estudios de la licenciatura en 2005 y a partir de 2011 del grado, la única asignatura de radio que se imparte en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Pompeu Fabra.

Su presencia ha significado para los docentes que la han impartido todo un reto para tratar de enseñar en un solo trimestre todos los elementos necesarios para que los alumnos aprendan lo elemental para hacer buen uso de la publicidad en el medio radiofónico y contribuir a la mejora de este género comercial olvidado y poco creativo.

Si bien esta asignatura siempre ha contenido horas teóricas y prácticas que le ha valido valoraciones positivas en anteriores generaciones de alumnos, se buscó como objetivo afinar el proyecto, actualizarlo a las nuevas condiciones sociales y convertirlo en una disciplina integradora con el contexto profesional, aprovechando la reconversión de la licenciatura al grado.

Para ello se contó en el ciclo escolar 2011-2012 con la ayuda del programa interno de fomento a la calidad de la Universidad Pompeu Fabra (PLAQUID) que otorga el Centre per a la Qualitat i la Docent (CQUID), con el fin de mejorar la enseñanza y aprendizaje en esta universidad catalana que busca superar sus estándares de calidad. La propuesta, que fue financiada, conllevó una actualización en contenido y la renovación en la forma de enseñar a los futuros publicistas la manera de producir y elaborar mensajes sonoros en un momento en que la publicidad radial española es de poca calidad creativa y donde existe un potencial mercado laboral para las personas que lleguen a manejar con profesionalidad estos saberes propios del

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

tiempo de la convergencia tecnológica y la e- comunicación donde es necesario “redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones”(Orihuela, 2002).

Es de interés particular apoyar la calidad de esta asignatura pues es notable la crisis que se vive desde hace tiempo en el medio publicitario radiofónico, la cual han analizado y denunciado diferentes autores (Seijas, 1996; García 1998; Pousa, 1999; Vázquez, 2001; Muela, 2001; Barbeito y Fajula, 2005; Balsebre et al., 2006, Rodero, 2008). Se observa en los mensajes pobreza en el uso de los recursos sonoros, falta de imaginación, carencia de creatividad y una de las principales razones tiene que ver con el interés de quienes las dirigen pero también en la poca formación especializada que existe:

A pesar de las ventajas que la radio ofrece como soporte publicitario, la publicidad no ama a la radio, porque se mueven en mundos distintos cuando para el oyente suponen una misma realidad, porque entiende la radio como medio complementario al que dedica menos esfuerzos, porque no anima a la inversión publicitaria, porque no elabora mensajes creativos adecuados a las características del medio y porque no invierte en formación de profesionales radiofónicos (Rodero, 2008:14).

Este proyecto pretende plantear una solución interdisciplinar y transversal a la crisis del sector a través de una metodología, una estructura y una dinámica acorde con uno de los principios básicos del Espacio Europeo de Enseñanza Superior: la adquisición de las competencias necesarias para que los estudiantes sean capaces de desarrollarse de forma eficiente, autónoma y flexible mediante una metodología de enseñanza centrada en la

SECRETARIA TÈCNICA

VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

participación activa del estudiante (learning by doing) y que ha sido explicada en detalle en publicaciones anteriores (Rodero et al., 2011 y 2012).

Los objetivos específicos que se plantearon se derivan precisamente de la aplicación de cuatro principios pedagógicos esenciales vigentes en las recomendaciones del Espacio Europeo de Enseñanza Superior y que permiten una formación integral, donde las competencias comunicativas son relevantes. En el siguiente cuadro se resumen los principios y las actividades planteadas en este proyecto:

Tabla 1. Principios y actividades planteadas en el proyecto.

PRINCIPIO	ACTIVIDAD
1. Principio de identificación y resolución de problemas profesionales reales.	Planificación de dos campañas publicitarias basadas en necesidades y datos de clientes reales.
2. Principio de consecución de resultados dirigidos a la práctica profesional	Los alumnos son orientados y evaluados de manera continuada por las profesoras y por expertos profesionales en activo, que los asesoran sobre las necesidades reales y las características vigentes de la publicidad.
3. Principio de adquisición de competencias comunicativas según las necesidades profesionales.	A través del fomento de una cultura del debate fundamentada en el pensamiento crítico y analítico, los estudiantes se convierten en comunicadores que tienen que demostrar su capacidad de asimilación de conocimientos y su competencia en comunicación escrita y oral.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- | | |
|---|---|
| 4. Principio de la aplicabilidad de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones al contexto profesional. | Los alumnos se convierten en productores y realizadores de varias piezas radiofónicas utilizando los programas de edición de sonido más comunes en las agencias de publicidad y en las emisoras radiofónicas. |
|---|---|

Sobre estos principios se planteó la renovación de la asignatura donde los alumnos realizan dos proyectos basados en necesidades reales del sector y la inclusión de material didáctico elaborado y planificado especialmente para cada sesión. “El resultado derivado es conseguir una adaptación gradual a su actividad laboral, a través de la generación de conciencia, el sentido de responsabilidad y la vivencia profesional, la cooperación organizacional y el compromiso social”(Rodero, et al., 2011:169).

Descripción del plan seguido:

De acuerdo al proyecto presentado al PLAQUID la asignatura, planeada en diez sesiones presenciales, incluía la realización de dos campañas publicitarias: una cuña y un microespacio en las que los estudiantes se involucraban desde la propuesta del proyecto, planificación, redacción, locución, realización, montaje y la audición y defensa frente a profesionales del medio.

Esta dinámica se ha seguido desde la creación de la asignatura y se ha ido mejorando dada la tendencia imparable que exige que el profesional de la comunicación tenga un perfil polivalente y multimediático que posea muchas competencias que cubran toda la “cadena de producción” (Bergero y Esnaola, 2006). Para ello se contaría con la presencia de tres profesionales, expertos en planificación de medios, locución y un creativo publicitario. También

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

se manifestó en la dinámica de trabajo. Así, en las clases presenciales no se trabajaría la exposición de contenidos sino la asimilación de conocimientos a partir del uso de la plataforma Moodle. Allí estaría disponible el material compuesto por podcasts sonoros explicativos de cada tema; presentaciones multimedia que recogían las ideas básicas de cada tema, sesiones de debate con profesionales del sector y grabaciones sonoras en forma de tertulias donde los alumnos comentarían las principales ideas de la clase y así desarrollar su competencia en comunicación oral. A través de una cultura del debate fundamentada en el pensamiento crítico y analítico, los estudiantes se convertirían en comunicadores que deben demostrar su capacidad de asimilación de conocimientos y demostrar la adquisición de competencias comunicativas claves para su futuro profesional.

Nos interesa proponer un cambio de paradigma, observando la educación desde su práctica y elaborando teoría a partir de su reflexión. Es este un posicionamiento basado en la teoría crítica de la enseñanza, que se distancia de una visión meramente tecnológica (Bergero y Esnaola, 2006).

También ellos mismos locutarían los guiones elaborados y defenderían su proyecto al final de la asignatura ante un profesional del sector. Todas las actividades propuestas en él serían evaluadas con indicadores cualitativos y cuantitativos, en una dinámica de evaluación continua de la que los estudiantes eran partícipes desde el inicio. Es decir, que cada actividad iba sumando puntos, como forma de evaluación continua.

De acuerdo a lo planeado se esperaba que este tipo de formación permitiría al estudiante pasar a adoptar un papel más activo pues constataría experimentalmente los resultados de sus decisiones y actitudes sobre casos reales, de tal manera que podrían asimilar y reflexionar sobre

SECRETARIA TÉCNICA

VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

el proceso, a través de la resolución de problemas, el análisis de casos, el debate y el aprendizaje colaborativo, entre otros. Además, la participación activa de profesionales del sector permitiría al estudiante tener una visión más directa de los problemas del mercado publicitario radiofónico y despertar así su espíritu crítico, ajustando sus propuestas con nuevas ideas y formas de proceder en la práctica que respondan a las necesidades reales. Este principio sigue la línea de lo planteado por Sabán (2000, p. 93) y Mertens (1998) sobre las principales características de lo que sería un programa de capacitación por competencias. Según estos autores, *“Las competencias que los alumnos tendrán que cumplir son cuidadosamente identificadas, verificadas por expertos locales y de conocimiento público”*.

Por un ajuste de tiempos en los créditos de la asignatura, para esta primera generación solamente se llevó a cabo la clase en cinco sesiones, lo que llevó a las profesoras a compactar aún más el contenido y buscar realizar todo lo planeado en menos tiempo y elaborando solamente un producto sonoro: la cuña.

Evaluación:

La herramienta principal para evaluar el aprendizaje obtenido por los estudiantes fue a través de una encuesta anónima y voluntaria diseñada con nueve apartados generales donde se propuso conocer de manera directa la opinión y el grado de satisfacción de los jóvenes que cursaron la asignatura en su primera emisión. Las principales competencias que se buscaron medir fueron la comunicación oral, comunicación escrita, desarrollo de las capacidades de autonomía y creatividad y de actitudes de exploración y curiosidad. También conocer el grado de implicación

SECRETARIA TÈCNICA
VII CIDUI



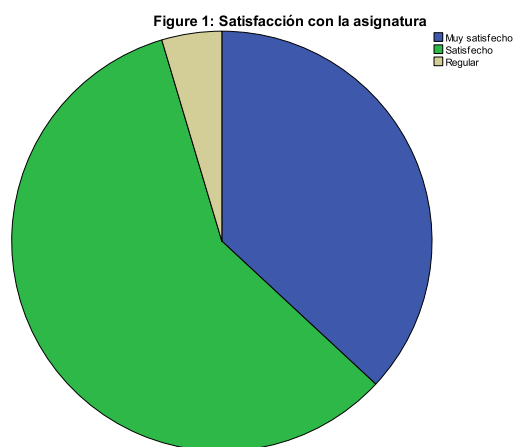
LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

y motivación, el grado de asimilación de la información, sustentado en la vía reflexiva; así como la aplicabilidad de las tecnologías sugeridas como herramientas y material didáctico, entre otros.

Fue contestada por 65 de los 78 alumnos del tercer año del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Pompeu Fabra, que representan un 83% del grupo y se aplicó entre los meses de enero y febrero de 2012, antes de recibir las notas de evaluación.

c) Resultados y/o conclusiones

De acuerdo a los resultados de esta medición encontramos que en términos globales el grupo manifiesta una satisfacción importante con el contenido de la asignatura pues el 35,48% la calificó como muy satisfecho y el 59,65% como satisfecho (figura 1), sin presentarse ningún punto de insatisfacción. Esto significa que un 95% de los estudiantes quedó globalmente satisfecho con la asignatura.



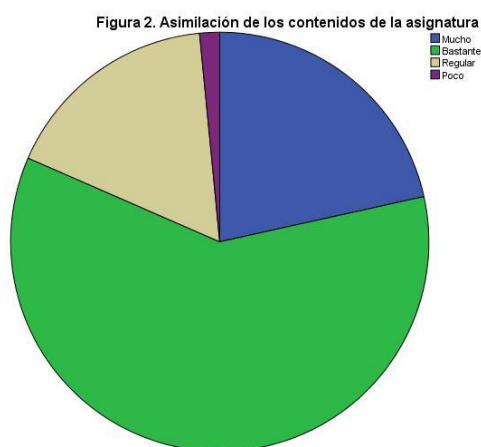
SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

A continuación, en una escala del 1 al 5 los alumnos evaluaron este grado de satisfacción en tres grandes puntos: la asimilación de los contenidos de la asignatura, el grado de innovación de la materia y el fomento de la participación en la misma. Encontramos como resultados una fuerte satisfacción en todos los puntos sin que en ningún caso se registre el nivel más bajo de valoración.

En lo referente al primero de ellos, la asimilación de los contenidos de la asignatura, los resultados fueron también positivos, ya que un 21% de los estudiantes consideraron que se asimilaron los contenidos de manera muy satisfactoria y un 60% de manera bastante satisfactoria, lo que supone un global de un 71%. Tan sólo un 17% lo consideraron como regular y un 1,5% como poca asimilación.

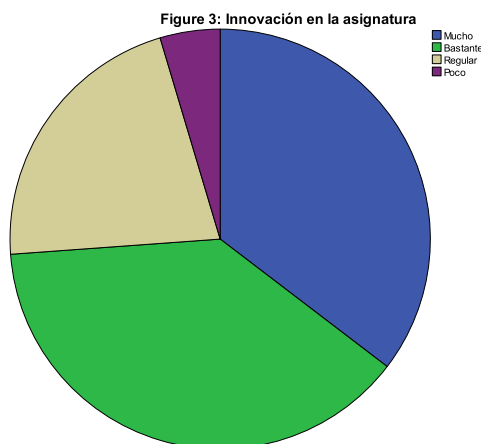


SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

En segundo lugar, los estudiantes valoraron el grado de innovación de la materia. En este caso, se trataba de un aspecto importante por cuanto se habían introducido elementos de mejora. Los resultados también fueron positivos: un 35,4% consideraron que era muy innovadora, seguida de un 38,5% que la consideraron bastante innovadora, lo cual supone un global de satisfacción de casi un 74%. Por último un 23% la consideraron como regular y un 3% como poco innovadora.

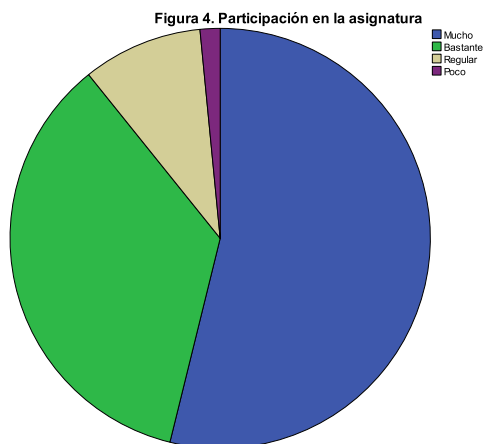


Por último, se pidió a los estudiantes que valoraran el fomento de la participación de los alumnos en la dinámica de la asignatura. Como ocurrió en los otros casos, también aquí la valoración fue satisfactoria: casi un 54% de los alumnos consideró que el grado de participación fue muy alto, seguido de un 35,4% que lo calificó como alto. Por tanto, un 89,4% de los estudiantes consideraron que la asignatura es bastante participativa. Por su parte, un 9,2 la consideraron regular y sólo un 1,5% como poco participativa.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD



Respecto a la presencia y desempeño de expertos que aportaron su experiencia en la clase y que desarrollaron temas como “estructura y organización de las emisoras de radio”; locución y presentación para la escritura de guiones” y publicidad radiofónica online y podcast” los alumnos manifestaron que fue bastante importante en un 53,88% y muy importante un 21,54% por lo que se puede considerar un acierto importante en términos generales, con un global de más de un 75%. Los alumnos que lo valoraron como regular fue de un 21% y como poco un 3%.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD



En cuanto a la metodología usada durante la clase, todas las herramientas metodológicas introducidas en la asignatura obtuvieron una importante valoración entre positiva y muy positiva. Aquellas en la que los estudiantes tuvieron más protagonismo fueron las más valoradas por encima del 4: trabajar el formato de proyectos reales, la presentación oral y evaluación de las cuñas, la locución y presentación y las tertulias realizadas en el estudio de radio. Aquellas que podría considerarse como más pasivas como el uso del Moodle o la escucha de podcast fueron valoradas en torno al 4, lo cual también supone una buena puntuación. Aunque positiva, la menor puntuación la tuvo el podcast, pero se ha de tener en cuenta que muchos estudiantes no se enteraron de que existía esta posibilidad casi hasta la tercera semana (la asignatura se desarrollaba en cinco), hecho que hizo que muchos de ellos no los escucharan y otros alumnos los escucharan a destiempo con respecto al tema tratado. Este sería un aspecto a corregir para el curso que viene.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Cuadro 1. Valoración de las herramientas metodológicas

Herramientas metodológicas empleadas	Media
Formato de clase con proyectos reales	4,43
Presentación oral y evaluación de cuñas	4,28
Locución y presentación	4,08
Tertulias en el estudio de radio	4,06
Uso del Moodle	4
Uso de podcast como material didáctico	3,52
N válido (según lista)	65

Por último, en una escala de valores donde 1 es innecesario y 5 muy importante se calificaron diez diferentes competencias que tienen relación directa con los contenidos de la clase. En general las valoraciones de mayores respuestas estuvieron entre la nota 3,5 al 5, lo que habla de un grado de satisfacción global positivo. Las tres más valoradas son precisamente las más importantes para la asignatura si tenemos en cuenta el propio nombre de la asignatura, Producción y Realización de Publicidad en Radio. Éstas son la capacidad de escucha crítica, la capacidad de hacer montajes o editar y la capacidad de realización de productos publicitarios en radio.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Cuadro 2. Valoración de las competencias adquiridas

Tipo de competencia	Media
Capacidad de escucha crítica	4,25
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	4,09
Capacidad de realización productos publicitarios en radio	4,05
Capacidad para redactar productos publicitarios en radio	3,97
Capacidad analítica	3,95
Capacidad de musicalizar publicidad	3,85
Capacidad creativa	3,83
Capacidad de comunicación oral	3,71
Capacidad de dirección de locutores	3,51
N válido	65

Conclusiones:

La anterior exposición nos demuestra cómo a través de esta reconversión de la asignatura se aplicaron los cuatro principios básicos: identificación y resolución de problemas profesionales reales; consecución de resultados dirigidos a la práctica profesional; adquisición de competencias comunicativas según las necesidades profesionales y la aplicabilidad de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones al contexto profesional, con un grado de satisfacción alto y con la respectiva recompensa de encontrar en las respuestas de los alumnos la comprobación de otras recomendaciones profesionales como las que da la ANECA (2004) respecto a lo aconsejable a considerar en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas conforme a la

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

experiencia española y europea donde destaca “la capacidad analítico-crítica e interpretativa, el acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes o la capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas”.

Esta forma de adaptación, con la disminución de exposición de temas en clase a favor de la asimilación de conocimientos mediante distintas herramientas metodológicas otorga valoraciones positivas y parece ir en sintonía con lo que varios expertos vienen recomendando desde hace tiempo: “Los estudiantes deben adquirir experiencia a sí mismos trabajando en la práctica profesional y no sólo observar un profesional experimentado” (Wesselink et al., 2003). Muestra de ello es que si bien en la evaluación manifestaron la riqueza de la presencia de profesionales, siempre fue mejor valorado el participar en una tertulia o hacer su propio proyecto basado en una empresa o marca real.

Partiendo del esfuerzo realizado por la innovación docente de esta asignatura materializada en una nueva metodología de trabajo, cabe destacar que todas las herramientas metodológicas introducidas en la asignatura obtuvieron una importante valoración entre positiva y muy positiva. Y fue precisamente en aquellas en las que los estudiantes tuvieron más protagonismo, las más valoradas por encima del 4: trabajar el formato de proyectos reales, la presentación oral y evaluación de las cuñas, la locución y presentación y las tertulias realizadas en el estudio de radio. Si bien estas prácticas de trabajo en clase consiguen la involucración y el compromiso de los alumnos en la materia, también fortalecen el vínculo docente alumno que resulta en una alta consideración del alumno a la materia, al proceso de aprendizaje y sobre todo

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

a la adquisición de competencia como se ve reflejado en esta investigación. Estos datos coinciden con lo expuesto anteriormente por otros autores,

Las prácticas favorecen el desarrollo de estrategias afectivo-emocionales, motivadas, de algún modo, por la cercanía física del docente y la emotividad que emana de los medios. Esta proximidad revierte en una mayor confianza del alumno en sus posibilidades y le motiva para la superación. La afectividad fortalece en el estudiante su voluntad de “querer aprender” (Alonso y López, 1999).

De esta manera, podemos concluir que la utilización de una metodología de enseñanza innovadora y motivadora hace que el grado de implicación y motivación sea más elevado. Así lo avalan los datos de este proyecto con un 89,4% de los estudiantes que consideraron que la asignatura es bastante participativa y un 74% que la consideraron bastante o muy innovadora. Por otra parte la presencia de expertos fue valorada de forma globalmente muy positiva con un 75 % de los votos lo que hace intuir que el acercamiento a la industria radiofónica, gracias a la participación activa en el proceso de aprendizaje de profesionales del sector, coincide con lo expuesto por otros autores como Rodero et al. (2001) quienes afirman que “el acercamiento a los profesionales de la industria radiofónica permite al estudiante tener una visión más directa de los problemas del mercado publicitario radiofónico y despertar así su espíritu crítico, ajustando sus propuestas con nuevas ideas y formas de proceder en la práctica que respondan a las necesidades reales”. De esta misma manera lo expresaron los alumnos a través de sus valoraciones.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Por último, resulta de vital importancia resaltar, como valoración general de la experiencia, el sentir general de la muestra que manifestó, al margen de la encuesta, valorar muy positivamente los contenidos de la asignatura de radio, siendo ésta la única que cursan en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. También mencionaron la escasez de créditos destinados a esta materia a lo largo de su formación académica y la valoraron como insuficiente, una cuestión que ya han denunciado algunos autores en varias ocasiones. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación. Desde hace muchos años los contenidos se consideran pobres y escasamente creativos en comparación con las producciones para televisión (Rodero, 2008). La explicación principal que apuntan muchos autores a esta crisis de la publicidad en radio es precisamente la débil formación universitaria en esta materia.

Los jóvenes creativos (publicitarios) no conocen la radio. Al menos un buen porcentaje de ellos. El aluvión de planificadores con poca experiencia los ubica frente a una terminal de ordenador, como simples sacadores de datos. Y como consecuencia de ello la radio siempre sale perjudicada (García, 2008).

Debido a estos factores, y según se ha explicado en la introducción de este proyecto, la puesta en marcha de esta iniciativa de innovación en la docencia ha significado para las docentes que la han impartido todo un reto para tratar de enseñar en un solo trimestre todos los conocimientos necesarios que los alumnos necesitan para aprender a manejar de forma cuasi profesional los elementos más relevantes y propios del medio y del género. Y conseguir que los alumnos puedan y sepan hacer buen uso de la publicidad en el medio radiofónico y contribuir a la mejora de este género comercial olvidado y poco creativo

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Si bien es cierto, esta investigación tiene algunas limitaciones que deben ser corregidas en futuros proyectos. Las conclusiones obtenidas en esta investigación resultarían de más utilidad y empaque si fueran contrastadas con las valoraciones de los alumnos del año anterior a la puesta en marcha de este proyecto de innovación docente. Por esta razón las autoras apreciarán la posibilidad de completar el presente estudio con los datos recopilados en la primera experiencia docente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, J. y LÓPEZ, G. (1999): “Efectos motivacionales de las actividades docentes en función de las motivaciones de los alumnos” en POZO I. y MONEREO, C. (coord.): *El aprendizaje estratégico. Enseñar a aprender desde el currículo*. Aula XXI Santillana. Madrid.
- ANECA (2004): *Libro Blanco. Títulos de grado en comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA. Disponible en www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf. Consultado el 20 de agosto de 2011.
- BARBEITO, M. y FAJULA, A. (2005): “La radio publicitaria: el peso del inmovilismo” en *Quaderns del CAC*, n° 22.
- BERGERO, I. y ESNAOLA, G. (2006): “Nuevos retos para la formación universitaria de los comunicadores: ¿Cómo se construye el aprendizaje mediado por las TICs?” en *Revista Iberoamericana de Educación*, n° 39. Disponible en: www.rieoei.org/1449.htm (Consultado el 24/08/2011).
- GARCÍA, F. (2008): *La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica*. Universidad de Vigo. Pontevedra.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

MERTENS, L. (1998): *La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional*. OEI. Madrid.

ORIHUELA, J.L. (2002) “Los diez paradigmas de la e-comunicación” Disponible en:
<http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
(Consultado el 24/01/2012).

PROYECTO ICOD (2005): “Competencias del comunicador digital” en *Seminario ICOD*. Universidad de Beira Interior, Portugal. Disponible en:
www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_tendencias.html. (Consultado el 24/08/2011).

RODERO, E. (2008): “Publicidad en Radio: publicidad sí, pero no radiofónica” en *Revista Área Abierta*, nº 20.

RODERO, E.; LARREA, O y VÁZQUEZ GUERRERO, M. (2011): “Producción y realización de publicidad en radio: una disciplina integradora con el contexto profesional” en PADILLA, G.; SALGADO, C. y COBO F. (coords. 2011) *El reto del EEES en docencia e investigación en el área de los medios sociales*. Vision Libros, Madrid.

RODERO, E.; LARREA, O.; VÁZQUEZ, M. (2012): "Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 117E, Febrero 2012. Madrid. Universidad Complutense, recuperado el 09 de abril de 2012, en la siguiente dirección: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>.

SABÁN, C. (2000): “Dimensiones actuales de la formación y la función de las competencias” en MONCLÚS, A. (coord.): *Formación y empleo: enseñanza y competencias*. Comares. Granada.

WESSELINK, R; LANS, T; MULDER, M y BIEMANS H. (2003): “Competence-based education. An example from vocational practice. Education and Competence Studies”.

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI



LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Wageningen University and Research Center. The Netherlands. Disponible en:
www.voced.edu.au/content/ngv14623 (Consultado el 24/08/2011).

SECRETARIA TÉCNICA
VII CIDUI