

Vol. 12 (2), Agosto 2014, 327-349

ISSN: 1887-4592

Fecha de recepción: 29-04-2013

Fecha de aceptación: 05-11-2013

## **Nuevo modelo de tutoría cuádruple en una experiencia APP del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG**

**Sílvia Espinosa-Mirabet**

**Celia Andreu-Sánchez**

**Alfons Jiménez-Cortacans**

Universidad de Girona, España

## **New quadruple model of active tutoring in an APP experiencie in Advertising and Public Relations Grade from the University of Girona**

**Sílvia Espinosa-Mirabet**

**Celia Andreu-Sánchez**

**Alfons Jiménez-Cortacans**

Universidad de Girona, Spain

### **Resumen**

Este artículo define cuatro modalidades de tutorías creadas ad hoc para poder desarrollar una experiencia concreta de Aprendizaje por Proyectos (APP), en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona. El proyecto se ha basado en el desarrollo de una campaña de comunicación integral, a partir del encargo concreto y auténtico de un cliente, en este caso el Decanato de la Facultad de Turismo. Los estudiantes han asumido el rol de agencias de comunicación y los profesores, de responsables de campaña, que les han corregido en áreas de asesoría de sus campañas, en la comunicación online y en la creación de publicidad radiofónica

### **Abstract**

This paper defines four modes of tutorials created ad hoc in order to develop a specific experience of Learning Project (APP), in the Bachelor of Advertising and Public Relations from the University of Girona. The project has been based on the development of a comprehensive communication campaign from an actual concrete custom client, in this case, the Dean of the Faculty of Tourism. The students have taken on the role of media agencies, teachers have taken the role of campaign managers, and they have corrected their work in the different areas of their campaigns: campaign advice, online communication, audiovisual creation, adverting. Finally, the client role

y audiovisual. Finalmente, el papel de cliente lo ha realizado la Decana dando un encargo preciso y real a los estudiantes. El desarrollo del proyecto se ha realizado a partir de una tutorización sistemática y constante que ha permitido una combinatoria tutorial, lo suficientemente flexible como para alcanzar el reto planteado a los alumnos. Las campañas de comunicación fueron presentadas ante un público heterogéneo, con la presencia de profesores, estudiantes y clientes. Los 4 tipos de tutorías presentadas en este nuevo modelo de docencia universitaria son: tutorías específicas semanales, tutorías transversales semanales, tutoría de ensayo general y tutoría final de valoración. El resultado es una experiencia que simula con rigor un trabajo profesional a nivel global, que atiende a intereses y materias de conocimiento específicas. Desarrollamos la óptima implantación de este modelo de tutorización cuádruple en un trabajo de APP durante este curso 2012/2013, después de la ejecución de un plan piloto en 2011/2012.

**Palabras clave:** tutoría cuádruple, APP, simulación de roles, publicidad, comunicación, metodología docente.

was made by the Dean by acting as a real customer giving students a real and concrete order. The development of the project was made from a systematic and ongoing mentoring that has allowed a combinatorial tutorial, flexible enough to meet the challenge posed to students. Communication campaigns were submitted to a heterogeneous, with the presence of teachers, students and clients. The 4 types of tutorials presented in this new model of university teaching are: specific tutorials weekly, cross tutorial weekly, tutoring and mentoring rehearsal and evaluation tutorial. The result is a rigorous experience that simulates professional work globally serving specific interests and knowledge. We conclude the optimal implementation of this quadruple model of active tutoring in an APP experience. The mock pilot was conducted in 2011/2012 and the final execution took place this year 2012/2013.

**Key words:** quadruple tutoring, APP, role playing, advertising, communication, teaching methodology.

## Tutorías activas como base para un APP

Una de las estrategias que ha llevado consigo el proceso de Bolonia ha sido la implementación de la tutoría como eje básico de un aprendizaje que se centra en los alumnos. Las tutorías han sido, pues, descritas y detalladas en diversa literatura universitaria, Gairín et al. (2004), García-González y Troyano-Rodríguez (2009) o Álvarez y González (2005), son especialistas en definir la tutoría entre iguales a partir de un Plan de Acción tutorial. Para Wisker (2012), las tutorías sirven para reforzar conductas como, por ejemplo, el compromiso con las necesidades y la formación del estudiante, las habilidades de escucha activa, la empatía, la organización y la planificación, y para acompañar a los estudiantes en aquellos momentos que suponen más estrés o generan mayor preocupación, como pueden ser los proyectos y las presentaciones ante un público numeroso. Gil-Albarova et al. (2013) defienden el trato humano, el interés por los tutelados y la atención personalizada, como los aspectos más valorados en el tutor universitario.

Existen diferentes modalidades de tutorización en la Universidad que, a pesar de ser distintas en su formulación, coinciden, casi siempre, en un objetivo común: la motivación del alumnado y su acompañamiento en el aprendizaje. Así actuaron Serra-Pallarés y Espinosa-Mirabet (2011), cuando describían un uso bastante clásico de este sistema para vertebrar dos asignaturas muy diferentes en un Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rovira i Virgili: “Las tutorías son una pieza clave en este tipo de aprendizaje. Son básicas para el buen funcionamiento de las dos asignaturas. Los alumnos tienen unas tutorías de obligado cumplimiento, marcadas en el calendario, tanto si son virtuales como presenciales” (Serra-Pallarés, M. y Espinosa-Mirabet, S., 2011: 233).

La tutoría, o el apoyo atomizado del personal docente a los estudiantes, ha demostrado tener un indudable valor en la experiencia educativa de los últimos años. La atención individualizada al alumnado ha sido tradicionalmente un soporte a las clases y ha funcionado de modo complementario a cualquier asignatura. La tutoría, además, permite visibilizar la diversidad del alumnado y, de esta forma, evitar la imagen errónea de ser un grupo homogéneo. Álvarez (2012) ha subrayado la importancia del profesorado que sabe aportar respuestas diferentes, evitando las uniformes, para asumir la diversidad y favorecerla. La implementación del proyecto de Bolonia, si bien es cierto que no es una fórmula adquirida por la mayoría de docentes, ha conllevado experiencias de innovación que marcan una mayor proximidad del profesorado hacia los estudiantes. Esta mayor atención individualizada ha tenido, a la vez, consecuencias en el modo de entender las tutorías. El sistema más tradicional de tutorización, definido por García-González y Troyano-Rodríguez (2009) como “componente de la función de todo docente”, se ha visto complementado con multitud de modelos recientes. Algunos ejecutados con metodologías virtuales y otros presenciales, enfocan el acompañamiento como el momento en el que los estudiantes demuestran a su tutor cuáles son sus logros y cuáles sus fracasos. En esta acepción más clásica, el profesor, que dirige el proceso de formación de los estudiantes, tiene una clara finalidad orientadora. El segundo modelo de tutoría es, para los autores, la que se dedica a supervisar el trabajo que se desarrolla en un grupo, una clase o de forma individual. En su clasificación de tutorías docentes universitarias, definen dos tipologías más, que son, seguramente, de las más empleadas por los docentes universitarios: las tutorías del practicum y las que se ejercen en la enseñanza a distancia, muy recurridas en las universidades virtuales o a distancia, por ejemplo. Todavía existe un modelo más de tutorización que arranca de los clásicos Planes de Acción tutorial, pero que Domínguez, Álvarez y López (2013) aconsejan como acompañamiento de los alumnos antes, durante y después de su paso por la Universidad.

La práctica relatada en estas páginas parte del segundo modelo de estos autores, yendo más allá y proponiendo una nueva clasificación a partir de esta revisión, como se detallará más adelante. Los autores de este artículo entienden que en las tutorías de Bolonia se discute, se corrige y se empuja al alumno a enmendar su proyecto para conseguir hacerlo más profesional, fomentando su autonomía y su grado de emprendedor.

Rodríguez Espinar (2004) coincide con los profesores antes mencionados cuando afirma que las tutorías docentes se definen a partir del seguimiento a los alumnos y deben considerarse una actividad más de la docencia. Por eso, es muy importante que el profesor pueda dar respuesta y orientación a los alumnos y que estos puedan reorientar, cuando sea necesario, su trabajo, tal como también hicieron en su currículum Gómez-Esquer, Rivas, Mercado y Barjola, en el Grado de Enfermería de la Universidad Rey Juan Carlos. “Estas tutorías constituyeron sesiones o puntos de control, donde el profesor comprobó el

estado y evolución de cada uno de los grupos de trabajo. Después de cada tutoría, el tutor emitía un informe de evaluación/retroalimentación a cada uno de los grupos para poder reconducir, en caso necesario, la actividad de los mismos” (Gómez-Esquer et al., 2009: 6).

Nuestro modelo ha sido realizado en el plan de estudios de Grado de Publicidad de la Universidad de Girona (UdG). La creación y el uso de un modelo nuevo de tutorías creado ad hoc no hubiese sido posible en un entorno pedagógico que no fuese dúctil. Por este motivo, se ha escogido trabajar e implementar el modelo de tutorías en un entorno de trabajo de Aprendizaje por Proyectos (Project based learning).

El aprendizaje por proyectos (APP) y el aprendizaje basado en problemas (ABP) son dos tipos de metodología activa que se encuentran con asiduidad en muchos planes de estudios de instituciones de educación superior. La fórmula tradicional de “enseñar” se replantea al usar este tipo de metodología. Si, clásicamente, una sesión en el aula empezaba por una explicación del profesor y después se planteaba un problema real que los alumnos debían de resolver, en un APP se invierten estos términos (Planella, Escoda y Suñol, 2009). Primero, se les plantea a los alumnos un Proyecto, un reto que deben conseguir. Se les pide que identifiquen los problemas que tendrán que superar para hacerlo, se les anima a descubrir qué tendrán que aprender (sus necesidades de aprendizaje) para poderlo llevar a término; finalmente, se empieza con una búsqueda autónoma de documentación, más o menos guiada, que tiene que marcar el camino de ese proyecto y que, seguramente, les ayudará a resolver los problemas iniciales, que formaban parte del camino diseñado para poder llegar a su objetivo.

Trabajando de esta manera, los alumnos se dividen en grupos cooperativos dependientes y que, forzosamente, deben desplegar habilidades que se adquirirán a través de su aprendizaje en competencias transversales. En este sentido, y siguiendo a Pellicer, Álvarez y Torrejón (2013), se desarrolla un currículo que permite unir conocimientos, habilidades y actitudes. Estos tres pilares definen el sentido del vocablo competencia y, puesto que no se enseñan sino que se aprenden, ¿qué mejor que trabajarlas desde un proyecto que requiera una ejecución eficaz para obtener resultados?

Con el diseño de este plan, los matriculados aprenden a trabajar mejor en equipo, mejoran sus habilidades para seleccionar información, se esmeran en ser creativos con la presentación del trabajo que están realizando o ensayan hasta la saciedad para mejorar su competencia oral, puesto que el encargo realizado por los docentes tendrá que ser defendido delante de su cliente, en el Juego de Simulaciones planteado aquí. Según Valero-García (2007), en una asignatura de carácter convencional algunas de estas capacidades raramente se pondrían en marcha.

El modelo de APP que se describe en este artículo pretende, a su vez, integrar en un único Proyecto tanto los conocimientos específicos de cada una de las asignaturas que configuran el proyecto, como los aprendizajes transversales y las competencias que se han marcado en origen. De esta forma las asignaturas independientes pierden un poco su hegemonía y se integran y trabajan para un proyecto común -un Plan de Comunicación de la Facultad de Turismo- que, forzosamente, debe abordarse desde una óptica más global (Mallart, 1998).

En un proyecto como éste de Aprendizaje basado en Proyectos, el empleo de diferentes tipologías de tutoría creadas ad hoc parece una causa directa del objetivo fijado: acercar a los estudiantes a la realidad profesional, a partir de la realización de un proyecto integral y verdadero de comunicación para la Facultad de Turismo.

Con este planteamiento, el método didáctico se ocupaba de tres criterios que los alumnos debían llevar a cabo de forma competente que son, siguiendo a Pellicer, Álvarez y Torrejón (2013): definir cómo se entrenan los hitos seleccionados en cada competencia, entender cuál es el producto que deben diseñar para demostrar su aprendizaje y cómo entrenar y generar estrategias de pensamiento en los estudiantes.

## Módulo de “Producción Audiovisual y Gráfica” de la UdG

En el presente texto se explica una experiencia docente en la que la tutoría ha jugado un papel central. En el transcurso del primer semestre del curso académico 2012/2013, las tutorías en el Módulo de Producción Audiovisual y Gráfica de la UdG han sido la pieza clave para ir desarrollando un producto práctico concreto: un plan de comunicación real que permitiese cumplir con un encargo también real. El Decanato de la Facultad de Turismo encargaba en Octubre de 2012 a los estudiantes del Módulo de Producción Audiovisual y Gráfica de 4º curso de Grado de Publicidad y Relaciones públicas, el diseño de una campaña de notoriedad para la Facultad, puesto que ésta acababa de conseguir la mención de Campus de Excelencia Internacional. El alumnado, organizado en grupos de trabajo de cuatro estudiantes, tenía la misión de crear un proyecto global que se ha ido definiendo, mejorando y desarrollando a partir de tutorías semanales, dentro de cada una de las 5 materias que integran este módulo. También han trabajado a partir del apoyo recibido por tutorías generales en las que cada grupo de trabajo interactuaba, a la vez, con todos los docentes implicados en este módulo. Ha sido la primera experiencia del modelo de tutoría cuádruple del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG, que se ha diseñado a partir de un modelo de APP.

### Descripción del módulo

Para arrancar el módulo presentado se requería una excusa de trabajo para que los alumnos tuvieran un proyecto concreto en el que centrar su campaña de comunicación y publicidad. Para ello, el cliente partió de la reciente mención de excelencia otorgada a la UdG, junto a otra universidad y centros (Universitat de les Illes Balears, UIB, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC, Institut Català de Recerca de l'Aigua, ICRA).

En el año 2011, la UdG, la UIB, el CSIC y el ICRA recibieron el galardón de Campus Euromediterráneo del Turismo y el Agua. Dicho reconocimiento comprendía también una serie de objetivos para las instituciones: responder a retos locales y globales en materia de desarrollo de turismo, sostenibilidad y gestión del agua; consolidar el Campus como un referente internacional de docencia y transferencia de conocimiento en temas de turismo, agua, física, alimentación y salud; aumentar las posibilidades de crear puestos de trabajos en sectores económicos relacionados con servicios de nuevas tecnologías en el turismo y la gestión del agua; desarrollar y consolidar una red de trabajo entre todos los responsables de las áreas temáticas mencionadas de los puntos geográficos susceptibles de responder a los anteriores objetivos.

Así, con un proyecto financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el marco del Programa Campus de Excelencia Internacional, la Facultad de Turismo de la UdG consiguió, junto con los centros anteriormente nombrados, posicionar a toda la institución en la obtención de este galardón. Teniendo en cuenta que dicho reconocimiento se había otorgado en el seno de la Facultad de Turismo, los alumnos del Módulo de Producción Audiovisual y Gráfica debían plantear la campaña de

comunicación y publicidad de la misma a partir de este reconocimiento.

Con este marco para desplegar el trabajo del semestre, el profesorado de este módulo presentó al alumnado, desde el primer día, las premisas de trabajo necesarias para completar de manera efectiva el aprendizaje en el mismo. Así, las premisas de trabajo que se plantearon fueron:

- Trabajo en grupos de 4 estudiantes por propuesta.
- Realización de una campaña de comunicación completa formada por: el diseño de un logotipo, la creación de un vídeo institucional, el desarrollo de acciones de comunicación, la realización de varias piezas radiofónicas y la creación de un plan de comunicación online.
- Coherencia entre todos los elementos creados en las distintas asignaturas del módulo. Dicha coherencia sería evaluada al final del proyecto.
- Preparar una presentación real de su campaña para su cliente al final del semestre.
- Analizar y razonar sobre los puntos fuertes y los débiles de los trabajos de sus compañeros.

A partir de estas proposiciones y, contando con experiencia en las aptitudes señaladas por parte del alumnado, diseñamos esta experiencia docente. En el momento de preparar el programa, tuvo importancia el hecho de considerar que los estudiantes habían adquirido las competencias necesarias para desarrollar un producto práctico que les sería solicitado. Dicho de otro modo, hubiese sido inoportuno llevar a cabo este mismo ejercicio con estudiantes de primer curso de Grado.

El Módulo en el que se ha desplegado este proyecto sustentado en tutorías reúne 5 materias diferentes que fueron impartidas por 4 docentes distintos. Las materias que formaban el módulo descrito en este artículo eran:

- Estrategia de creación de una marca, de 4 créditos ECTS.
- Taller de vídeo, de 4 créditos ECTS.
- Diseño de una campaña electoral, de 4 créditos ECTS.
- Taller de publicidad radiofónica, de 4 créditos ECTS.
- Taller de comunicación online, de 4 créditos ECTS.

Las cinco asignaturas, pues, en realidad trabajaban de modo complementario para definir un solo producto, elaborándose una única campaña publicitaria a partir de las mismas. Los conocimientos de cada una de ellas se complementaban para cubrir todos los aspectos necesarios para lanzar una estrategia de promoción de una imagen institucional a todos los niveles.

La materia de “Estrategia de creación de una marca” desarrollaba los conceptos básicos para entender y comprender la historia, el funcionamiento y los objetivos del producto que se deseaba promocionar, en este caso, la Facultad de Turismo de una Universidad. Los estudiantes pudieron comprender cómo, en función del objeto que se tiene que publicitar, se debe tener en cuenta una imagen, tradición e incluso relato



anterior que no puede ser contradictorio con la nueva imagen que se pretende lanzar. En este taller, pues, se trabajó en la concepción de la idea central de la campaña y su imagen gráfica.

El “Taller de vídeo” tenía como principal característica enseñar a grabar, montar y postproducir un spot de una duración de tres minutos. Hubo buenos resultados: la innovación a partir del montaje de las imágenes y los sonidos, la utilización de paisajes como escenarios naturales o varias propuestas arriesgadas en la materialización de las ideas, fueron algunos de los planteamientos que se centraban y acercaban mucho a los públicos que previamente los alumnos habían definido. El vídeo estaba conectado por sonidos, colores e imágenes con el conjunto de la campaña publicitaria.

El “Diseño de una campaña electoral” distribuía en el tiempo los actos de publicidad y publicidad institucional en un período de unos treinta días. Durante este tiempo, la campaña alcanzaba el clímax de intensidad y debía conseguir llegar al mayor número de personas, localizadas previamente y definidas como público objetivo. Los actos de campaña debían estar programados teniendo en cuenta las otras acciones llevadas a cabo en redes sociales y medios de comunicación tradicionales. En el taller de campaña, se desarrolló de manera práctica el marketing político como mecanismo de expansión de mensajes culturales, tal como lo definen Iosifidis (2011) o Freedman (2008).

En el “Taller de publicidad radiofónica” se trabajó durante todo el semestre a partir del análisis de modelos sonoros profesionales. Se explicitaron las diferentes técnicas de publicidad radiofónica. Se incluyó la participación de dos ponentes del mundo de la locución radiofónica y del marketing de la radio para completar las clases más expositivas. Se utilizó el debate en clase sobre temas relacionados con la publicidad radiofónica para discutir los modelos más adecuados a utilizar. En este apartado, la clase se detuvo en la reflexión sobre el inmovilismo que afecta a este campo durante los últimos años y se buscaron nuevos modelos para ser aplicados a su trabajo en la presentación de campaña final.

El “Taller de comunicación online” fue para el módulo su medio de comunicación particular. Todas las piezas diseñadas por los estudiantes debían ser posicionadas online y para ello, en esta materia específica, los alumnos tuvieron que trabajar más y con más dedicación. Tenían primero que aprender el lenguaje y las estrategias de comunicación online para asegurarse de que sus productos audiovisuales serían visibles de la mejor forma posible para la Facultad.

### **La evaluación del módulo**

La evaluación del Módulo de Producción Audiovisual y Gráfica ha sido continua. Las distintas asignaturas han trabajado para que parte de su evaluación correspondiese a un trabajo concreto realizado ad hoc para el APP. El resto de la evaluación de las asignaturas ha correspondido a contenido propio de las mismas (exámenes, lecturas de libros, análisis específicos de artículos, entre otros), diferentes en cada una. Cada profesor ha tenido independencia a la hora de seleccionar qué actividades de su materia iban a ser evaluadas dentro del APP y qué otras actividades formarían parte en exclusiva de sus clases, siendo ajenas al proyecto común. Además, cada profesor ha decidido los porcentajes de nota que corresponderían a cada una de las tareas evaluables dentro del APP.

Así, encontramos (Tabla n.1) que, para el APP, en la materia de “Estrategia de creación de una marca” los alumnos tuvieron que realizar el análisis de la imagen corporativa institucional de la Facultad de Turismo, el diseño y ejecución de un logotipo para la misma y la integración del logotipo a todo tipo de soportes publicitarios y la adaptación corporativa del mismo. En el “Taller de vídeo” los alumnos tuvieron que entregar un guión institucional, un montaje audiovisual y un storyboard. En la materia de “Diseño de una campaña electoral”, los alumnos tuvieron que realizar una agenda de actos de campaña institucional de una duración de 15 días, redactar 5 notas de prensa, preparar 5 ruedas de prensa, escribir el mensaje central de la campaña de publicidad institucional y diseñar material de campaña. En el “Taller de radio”, los alumnos analizaron y diseñaron una acción de notoriedad radiofónica, mejoraron una cuña institucional existente y crearon y produjeron hasta 6 cuñas para su campaña. En el “Taller de comunicación online”, analizaron el uso de herramientas de comunicación online aplicadas al uso empresarial e institucional, gestionaron un proyecto real de comunicación empresarial en la red y diseñaron un plan de comunicación online. En total, los alumnos ejecutaron 19 actividades distintas para una misma campaña de publicidad. A parte de estas labores, cada materia del módulo, como hemos mencionado, era evaluada con otras actividades que sus docentes entendían necesarias.

MATERIAS DEL MÓDULO	ACTIVIDADES	Nº ACTIVIDADES
Estrategia de creación de una marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la imagen corporativa institucional de la Facultad de Turismo</li> <li>- Creación de un logotipo de para la Facultad de Turismo</li> <li>- Adaptación del logotipo de la Facultad de Turismo a distintos medios y soportes</li> </ul>	3
Taller de vídeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un guión de vídeo institucional</li> <li>- Creación de un <i>storyboard</i></li> <li>- Planificación de rodaje de vídeo institucional</li> <li>- Grabación, edición y postproducción de vídeo institucional</li> </ul>	4
Diseño de campaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una agenda de actos de campaña de una duración de 15 días</li> <li>- Redactar 5 notas de prensa</li> <li>- Preparar 5 ruedas de prensa</li> <li>- Escribir el mensaje central de campaña</li> <li>- Diseñar material de campaña</li> </ul>	5



Taller de publicidad radiofónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis y creación de una acción de notoriedad radiofónica</li> <li>- Mejora de una cuña institucional existente</li> <li>- Producción y realización de 6 cuñas radiofónicas para la Facultad de Turismo</li> <li>- Diseño de una acción de notoriedad multisoporte para la Facultad de Turismo</li> </ul>	4
Taller de comunicación online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de herramientas online aplicadas a la comunicación empresarial e institucional</li> <li>- Gestión de un proyecto real de comunicación online</li> <li>- Diseño de un plan de comunicación online de la Facultad de Turismo</li> </ul>	3
	<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla n.1.** Trabajo realizado por los alumnos para superar el módulo.

La coordinación entre los diferentes profesores se ha mostrado eficaz para trabajar en asignaturas prácticas. En este aspecto concreto, el papel de los estudiantes ha sido importante. Por ejemplo: no se podía lanzar un mensaje clásico en el taller de radio y un spot juvenil en el taller de vídeo. La campaña debía tener una estructura coherente. Las materias han sido diseñadas pensando en una producción experimental: el encargo concreto de la Facultad. Por tanto, el trabajo práctico ha sido el motivo central del proyecto y sólo ha podido avanzar a partir de convertir muchas de las clases en tutorías de aprendizaje y de atención concreta a los grupos.

### Roles de aprendizaje

Las principales novedades del plan aquí relatado han sido el funcionamiento cooperativo de los grupos de trabajo, las sesiones de tutorías en distintas modalidades y la versatilidad de los profesores para asumir roles diferentes, igual que se les demandaba a los alumnos. Johnson y Johnson (2005) defienden que la interdependencia positiva conduce a un mayor rendimiento y productividad, a relaciones más positivas y a una mejor salud psicológica. Gairín y compañeros escribieron: “la simulación o role playing consiste en la dramatización de una situación mediante la representación de roles diversos” (Gairín et al., 2004: 74). El objetivo de esta estrategia metodológica de participación directa es ayudar a los estudiantes a representar papeles profesionales que, más adelante y fuera del ámbito universitario, serán capaces de reconocer y, por tanto, adoptar como rutina profesional.

Se formaron ocho grupos, que estaban compuestos por cuatro estudiantes cada uno. El alumnado pudo elegir los compañeros con los que prefería trabajar. Formar parte de un equipo implica compromiso, gestión, negociar, acordar y, en definitiva aunar esfuerzos para producir desde el talento. Por este motivo, era tan indispensable que los matriculados tuviesen margen de maniobra para crear sus grupos de trabajo, puesto que la exigencia del propósito era muy alta.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura n.1.** Modelo tradicional de rol empresarial cliente-agencia.

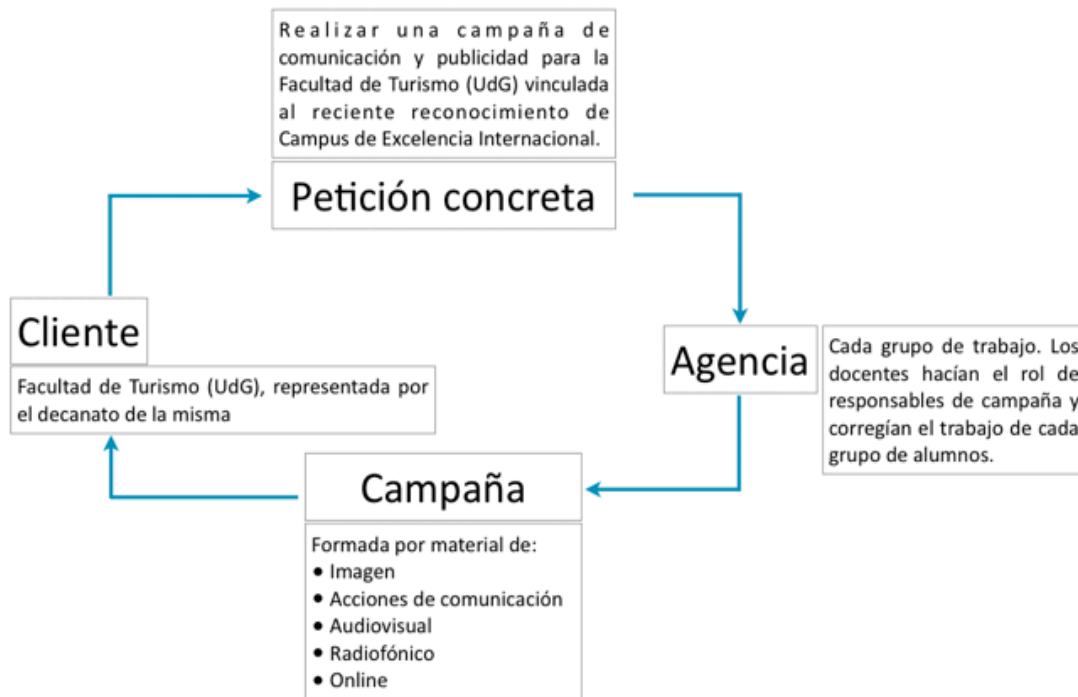
El proyecto desarrolló una simulación de roles (Figura n.1). Los grupos asumieron el papel de agencia de comunicación. Incluso se organizaron como expertos en los campos determinados que debían tratar en el proyecto. Los docentes, que actuaron como profesores en todo momento, también asumieron el rol de responsables de la campaña, corrigiendo y asesorando en temas relativos a las áreas y materias tratadas. El profesorado tenía experiencia laboral en campos específicos de la publicidad y la comunicación: redes sociales, periodismo, creación de marca, diseño de acciones de comunicación, producción audiovisual, etcétera.

El aprendizaje estaba centrado en el desarrollo de un solo proyecto colaborativo pensando, planificando y produciendo una campaña de comunicación y publicidad institucional, que buscaba un informe detallado, un plan de comunicación a medida, una estrategia para potenciar su imagen y cómo conseguir más notoriedad a raíz de la consecución del Campus de Excelencia Internacional. Así, los roles y las herramientas presentes en este proyecto han sido (Figura n.2):

- Decana de la Facultad de Turismo (UdG), como cliente.
- Campaña de comunicación para la Facultad de Turismo con motivo del Campus de Excelencia Internacional, como la petición concreta.
- Alumnos del módulo, como agencia.
- Profesores del módulo, como responsables de campaña.
- El trabajo final de la APP, como campaña de comunicación.

De este planteamiento de roles, podemos destacar que todos y cada uno de ellos realizaron un trabajo muy próximo al propio del mundo profesional. Así, resaltamos la colaboración ofrecida por parte del cliente (Decanato de la Facultad de Turismo) con el desarrollo de la asignatura, que hizo posible la ejecución de reuniones de trabajo agencia-cliente, con formato totalmente profesional. Esta colaboración se materializó en dos sesiones, principalmente. En la primera sesión se trabajó, se reunieron las agencias (alumnos) con el cliente (Decanato) con doble fin: por un lado, el cliente presentaba su empresa/producto y hacía una petición concreta a las agencias; por otro, las agencias

presentaban al cliente dudas y cuestiones relativas al producto. Esta sesión significó un contacto real de cliente-agencia para llevarse a cabo la petición definida.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura n.2.** Modelo de trabajo en el presente módulo.

En una segunda sesión de trabajo en esta misma línea, las agencias presentaron a su cliente las campañas de publicidad propuestas. Cada agencia tuvo un tiempo de 20 minutos para plantear a modo de pitching la idea central de su campaña y las acciones y productos audiovisuales más relevantes de la misma. Al final de la sesión, el cliente habló con las agencias agradeciendo, corrigiendo, eligiendo y comunicando su conformidad o no con las campañas presentadas. En el momento de escribir este artículo, el Decanato de la Facultad está valorando cuántas y cuáles de las ideas concebidas por los alumnos podrían integrarse en el Plan de comunicación de la Facultad.

Terminada esta sesión, se llevó a cabo una reunión entre cada docente (tutoría de valoración), como si de los responsables de campaña se tratara, con los alumnos para corregir las presentaciones realizadas delante del cliente.

## Modelo de tutoría cuádruple

El proyecto descrito en estas páginas ha permitido trabajar con las tutorías como herramienta de seguimiento y control del trabajo práctico de los estudiantes. Las tutorías se plantean antes, durante y después de la docencia. El resultado es una experiencia rica y creativa que tiene, sobre todo, implicaciones profesionales. Se trata de un proyecto centrado en el estudiante, una nueva fórmula de comunicación en la definición de Martí, Gil y Julià (2008), una experiencia que ha demostrado ser interactiva e innovadora.

Cuando se diseñó el módulo pensando en un proyecto de aprendizaje creativo y diferente de todos los que se desarrollan en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

de la UdG, se observó muy pronto la necesidad de crear un sistema de tutorías distinto del que tradicionalmente se llevaba a término en la Universidad. Así, se propusieron más encuentros específicos alumno-profesor, aspecto demandado por los estudiantes en la evaluación realizada después del plan piloto probado en el curso 2011/2012. La propia dinámica de las 5 materias que integraban el módulo empujaban en un sentido discrepante al patrón convencional. Se establecieron 4 tipologías nuevas de tutorías que quedaron definidas y marcadas en el calendario de las materias integrantes del módulo y que, unas veces, funcionaban por separado y, otras, coincidían en el tiempo, solapándose sin erosionarse.

Sin esta categorización de tutorías, seguir este proyecto hubiese resultado cuanto menos, más caótico. La tutorías diseñadas por los profesores sirvieron para ordenar y articular el módulo y, a su vez, para darle personalidad propia. Con las tutorías se consiguió que el módulo fuera una única gran asignatura, alimentada por especialidades que trabajando de forma colaborativa, facilitaban a los alumnos conocimientos y habilidades para confeccionar piezas de comunicación diversas que integrarían la campaña, tal y como se ha explicado anteriormente.

Las tutorías se iniciaron en un momento temprano del curso y, de esta forma, los estudiantes, primero, definieron las ideas principales y, poco a poco, fueron perfilando el conjunto de la campaña de comunicación.

### **Tutorías específicas semanales**

Esta fórmula de tutorización se desplegó en cada una de las cinco asignaturas del módulo. Consistían en un seguimiento presencial del trabajo que los alumnos iban perfeccionando, grupo a grupo. Se llevaban a término una vez por semana en cada una de las materias por el profesor especialista. Se encargaban de tutorizar únicamente la actividad en su ámbito de conocimiento (en la materia impartida).

Las tutorías específicas semanales tenían un doble objetivo. El principal era el control del trabajo concreto, las tareas, encargadas en cada asignatura semanalmente. El segundo objetivo era observar la conversión del grupo en equipo de trabajo cohesionado.

### **Tutorías transversales semanales**

Al mes de haber arrancado el proyecto, la primera tipología de tutorías usada, las tutorías específicas semanales, ya habían perdido su carácter particular y se convirtieron, también semanalmente, en tutorías presenciales donde cada tutor especialista revisaba, criticaba y orientaba a los estudiantes, no sólo sobre su propio terreno sino sobre la coherencia que necesitaban los distintos elementos que se iban confeccionando en el resto de materias. Se trataba de tutorizar sobre cómo debían enlazarse unas ideas u otras dentro de la campaña global.

En esta nueva modalidad de tutoría, mucho más un *brainstorming* para los alumnos, estos debían entender cómo gestionar mejor sus errores de cohesión pero, sobre todo, debían decidir a qué tutor dirigirse para obtener más información o los datos precisos para orientar de una forma deseable sus propuestas o búsquedas. En el mundo profesional, una pieza publicitaria, un mismo spot por ejemplo, es valorado desde ópticas diversas por un creativo, un realizador o un director de arte por poner sólo unos cuantos roles, y no siempre están de acuerdo, con lo cual se les estaba enseñando a los futuros publicitarios lo que se iban a encontrar en el mundo real.

## Tutoría de ensayo general

Cronológicamente a medida que el curso avanzaba y mientras las dos modalidades precedentes crecían en paralelo, coincidiendo cada vez más porque los proyectos estaban mucho más elaborados, se les unió una tercera tipología de tutoría: la tutoría ensayo general. Se trataba de una tutoría presencial en la que los alumnos debían mostrar a todos los profesores a la vez y en un salón de actos noble de la Facultad, (fuera del aula), la campaña completa que habían ideado. Cada equipo de trabajo tenía media hora a solas con los 4 docentes para defender su propuesta. A continuación, los profesores criticaban de forma contundente todos los errores detectados en su campo específico de conocimiento pero también las incoherencias visualizadas de otros terrenos ajenos a su ámbito de saber. Los profesores aquí no sólo eran tutores, sino que además jugaban el rol de responsable de campaña que ve incoherencias entre las propuestas que le hacen sus trabajadores. Los profesores corregían la campaña pensando en una próxima presentación a su cliente.

Esta gran tutoría era un banco de pruebas que permitía a los estudiantes reconducir su propuesta, si era necesario, y aprender de sus errores conociendo por qué esas equivocaciones no eran válidas desde los diferentes puntos de vista, propios de cada materia. Esta tutoría de ensayo general se presentaba como un simulacro de presentación de campaña al cliente. La atención individualizada a los grupos en este modelo de tutoría servía no sólo para enseñar sus progresiones y resultados, sino también para trasladar dudas o nuevas ideas surgidas con el trabajo final prácticamente hecho.

La tutoría ensayo general fue útil también para observar la competencia de los matriculados en la defensa y presentación de su proyecto de campaña ante un público de expertos (los profesores). Así, se pudieron detectar cuáles eran los alumnos más habilidosos para llevar a cabo un acto de comunicación integral, como lo es una presentación real de un trabajo como el que nos ocupaba. Su comunicación oral, la capacidad de selección para exhibir sólo algunos elementos de todas sus producciones y su capacidad de creación y persuasión, fueron igualmente corregidos cuando fue necesario. Como resultado de esta corrección, pudimos comprobar la mejora de la propuesta final, ahora enmendada, que sería presentada ante el cliente y evaluada en el siguiente y último modelo de tutoría: la tutoría final.

Además, esta forma de presentación en clave de ensayo evidenció las incoherencias que existieron en uno de los grupos de trabajo. Sus desavenencias personales flotaron en esta tutoría cuando un integrante del equipo demostró que no sabía nada del trabajo que habían hecho sus compañeros. Así, esta tutoría de ensayo sirvió para detectar (y así poder solucionar) la existencia de un grupo que no estaba trabajando como tal. Como docentes acostumbrados a evaluar grupos de trabajo, creemos que es de vital importancia tener mecanismos metodológicos de detección de estos casos para evitar una evaluación grupal cuando es inmerecida.

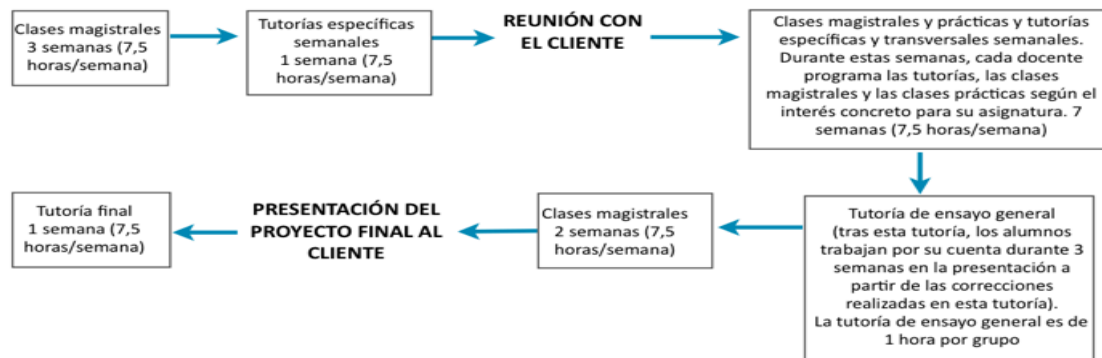
## Tutoría final: la valoración

Esta última tipología de tutoría se realizó de forma diferente en cada una de las 5 materias del módulo. El objetivo de esta revisión era observar la valoración de su trabajo y del funcionamiento del módulo que realizaban los alumnos una vez dada por terminada la presentación de campaña y, por tanto, la docencia. En una de las asignaturas se realizó una valoración grupal, en clase, partiendo de la obligación de que cada grupo tenía que

esgrimir y justificar ante sus iguales los puntos fuertes y los puntos débiles que habría que mejorar de los trabajos que sus compañeros habían presentado. La valoración entre iguales fue bien acogida por los estudiantes y especialmente provechosa. En este caso, la profesora actuó de moderadora.

Otro rol diferente fue el que jugaron dos docentes más del módulo (con 3 materias a su cargo) que realizaron una tutorización más clásica, grupo a grupo y en el despacho para comentar la nota final de cada equipo y contestar las dudas de los alumnos.

Finalmente, la otra fórmula escogida fue la de tutoría individual presencial. En este caso y previo conocimiento virtual de las notas, los alumnos que así lo desearon podían voluntariamente concertar una cita para realizar una revisión exhaustiva del trabajo evaluado. En este caso, y contrariamente a lo que se podría presuponer, casi la mitad de los matriculados pidió cita. Esta tutorización sirvió además para que los alumnos trasladaran su visión sobre el curso y sus inquietudes profesionales (eran de 4º). La profesora orientó a los estudiantes en este sentido.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Gráfico de la evolución de las tutorías durante el curso.

Para finalizar la presentación del modelo de tutorización cuádruple (Figura n.3), hay que remarcar que el acompañamiento a los estudiantes también se realizó de forma virtual, siempre que fue requerida asistencia en este sentido y, sobre todo, en las ocasiones que el plan del curso así lo demandaba.

Desde un primer momento, el diseño del módulo, el material y los criterios de evaluación conjuntos estuvieron en la intranet docente de la UdG, que utiliza la plataforma interactiva Moodle, así como también se publicó en la web el material teórico de apoyo de las asignaturas, la bibliografía complementaria y el calendario de seguimiento del proyecto día a día. Internet ha sido un instrumento útil de atención individualizada a los grupos de estudiantes. De hecho, en el plan piloto, los grupos publicaban de manera semanal en la intranet docente mencionada, los avances del proyecto y el contenido de las reuniones grupales en forma de actas de reflexión sobre sus reuniones.

A partir de este modelo de tutorización cuádruple se ha acompañado a los alumnos hacia la consecución de los objetivos marcados en el curso. Se trataba de que los alumnos del Módulo de Producción Audiovisual y Gráfica de 4º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG fueran capaces de pensar, diseñar, crear y presentar una campaña de comunicación integral y real para la Facultad de Turismo. Trabajando así, además, se han mejorado las competencias básicas y específicas descritas en el memorando inicial del



módulo como son: la utilización de técnicas comunicativas e instrumentos multimedia, la evaluación semanal de la propia actividad y la de los compañeros y el desarrollo de aplicaciones asociadas a la publicidad y a las relaciones públicas. También se trabajó la competencia transversal de saber usar las tecnologías de la información y comunicación más apropiadas a cada situación.

## Resultados

El funcionamiento como proyecto APP, que se había iniciado en plan piloto, en el curso pasado 2011-2012, ha dado resultados óptimos de aprendizaje global e integral en la materias tratadas. En el curso 2011-2012 se realizó por vez primera la integración de las materias para un proyecto común. En ese primer año de proyecto piloto la experiencia fue positiva mientras que en este primer año de implantación total, 2012-2013, se han llevado a cabo mejoras de algunos aspectos del proyecto. Muchas de estas mejoras se han realizado a partir de evaluaciones finales redactadas por los alumnos del curso 2011-2012. Destacó la necesidad de una coordinación mayor entre asignaturas, demandaban un cronograma del trabajo que debían desarrollar a lo largo de todo el curso y clases de tono más práctico para potenciar las entrevistas entre profesores y alumnado. Estas reflexiones de los estudiantes encaminaron al profesorado a introducir el diálogo constante mediante las tutorías en el curso 2012-2013.

Entre los aspectos que mejor habían valorado los estudiantes en el plan piloto 2011-2012 estaban la motivación para desarrollar un proyecto concreto, la posibilidad de entender una campaña a nivel global, las clases prácticas y el simulacro y el acto final del módulo. Así, se mantuvieron estas actividades durante la completa implantación en el curso 2012-2013, aquí descrito.

La mejora más destacable de este curso ha sido, pues, el diseño, implantación y gestión del modelo de tutorización cuádruple explicado en este artículo.

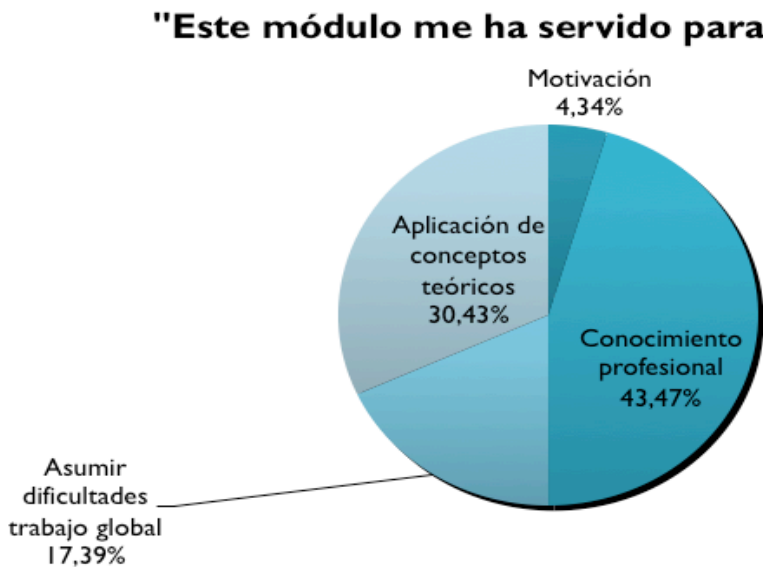
El Módulo Producción Audiovisual y Gráfica, optativo y cursado en 4º curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ha contado con 32 estudiantes. Desde la coordinación del Grado se limitó la matriculación de más alumnos para poder realizar un despliegue óptimo de este modelo de tutorización.

Entre los resultados alcanzados a lo largo de la realización del módulo en este curso 2012-2013, encontramos la información de las encuestas de calidad abordadas al finalizar el curso y los resultados académicos obtenidos por el alumnado.

El planteamiento de encuestas anónimas, al finalizar el módulo, se ha mostrado eficaz, tanto para conocer los puntos fuertes y potenciarlos, como para conocer las críticas e introducir mejoras. El cuestionario, que contestaron 23 estudiantes y que ha sido realizado este curso, planteaba las siguientes frases para completar:

- Este módulo me ha servido para...
- No sabía y he aprendido a...
- Me ha gustado especialmente...
- No me ha gustado nada y cambiaría...
- He echado en falta...

Los resultados a la primera pregunta “Este módulo me ha servido para...” son los siguientes: experiencia profesionalizadora (10 respuestas, 43,47%), trabajar conceptos teóricos ya aprendidos (7 respuestas, 30,43%), asumir las dificultades de un trabajo práctico grupal (4 respuestas, 17,39) y motivación (1 respuesta, 4,34%).



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.** Resultados de la encuesta realizada a los alumnos.

En la segunda pregunta “No sabía y he aprendido a...” los estudiantes han respondido: organizar un proyecto complejo de campaña de comunicación (9 respuestas, 39,13%), edición de piezas radiofónicas y audiovisuales (4 respuestas, 17,39%), la utilización de los instrumentos tecnológicos e Internet (5 respuestas, 21,73%), aprender a vender productos intangibles (2 respuestas, 8,69%), y otros (2 respuestas, 8,69%).

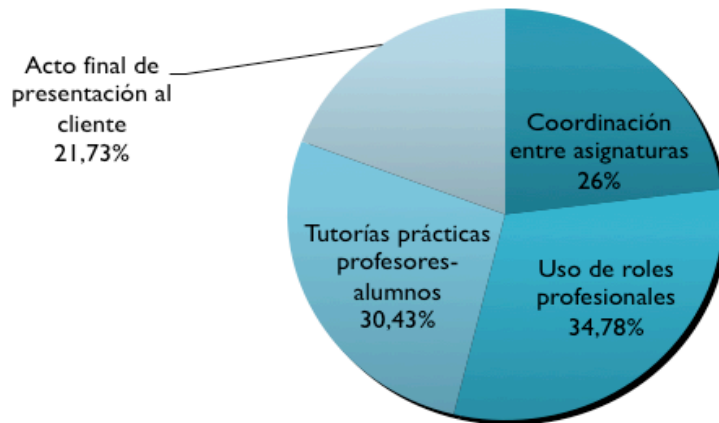


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5.** Resultados de la encuesta realizada a los alumnos.

En la tercera pregunta “Me ha gustado especialmente” los alumnos han destacado: la coordinación entre asignaturas (6 respuestas, 26%), el desarrollo de un proyecto con roles profesionales (8 respuestas, 34,78%), el diálogo práctico constante entre profesores y alumnos (7 respuestas, 30,43%), y el acto final de presentación (5 respuestas, 21,73%).

**"Me ha gustado especialmente..."**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Resultados de la encuesta realizada a los alumnos.

En la pregunta “No me ha gustado nada y cambiaría...” los estudiantes han criticado, sobre todo, que la campaña haya estado centrada en un producto institucional como una Facultad, argumentado que habría productos más atractivos para realizar el mismo ejercicio aquí planteado.

En general, los alumnos han contestado que se “Ha echado en falta...” que puedan empezar el proyecto más pronto, al inicio del semestre, porque el grueso del trabajo se encuentra en las últimas semanas del semestre, cuando se han explicado los principales objetivos de la campaña de comunicación y se ha dotado a los alumnos de una base teórica para que puedan abordar el reto.

La potenciación de las tutorías este curso ha tenido como resultado una articulación mayor de las diferentes asignaturas en un solo proyecto y esto ha sido bien recibido por los estudiantes. Así lo expresaban en el cuestionario cualitativo: “(me ha gustado) aprender a organizar una campaña teniendo en cuenta los problemas que pueden surgir, y que en el resultado final el trabajo se ha de estar muy bien coordinado”; y “(me ha gustado) saber crear una campaña desde cero, sin ser un trabajo simplemente universitario, sino un encargo real de un cliente real, que valora nuestra campaña, no como estudiantes, sino como agencia de comunicación”, son algunos de los comentarios de los alumnos y reflejan el tono general de los mismos.

Entre los puntos fuertes del proyecto destacados en el cuestionario, los estudiantes han aplaudido la atención individualizada del profesorado a un proyecto profesional, la utilización de la tecnología para potenciar la comunicación online y el hecho de poder utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de los cursos precedentes en el Grado para aplicarlos a un caso práctico. Así lo explicaba un alumno: “Este módulo me ha

servido para plasmar los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria, y hacerlo de manera global desde un principio en una campaña publicitaria”.

Las cualificaciones de los estudiantes, por su parte, han sido correctas. Los grupos han funcionado bien, tanto en el curso actual como en el anterior (piloto), si bien es cierto que las presentaciones públicas han tenido más calidad este año, sin duda, porque han podido ser preparadas mejor. La valoración media es de notable, sin presencia de suspenso alguno. De acuerdo con la reforma de Bolonia, se ha puesto de manifiesto nuevamente que el trabajo grupal tiende a unificar cualificaciones y el alumnado ha tenido dificultades para poder obtener excelentes.

Como consecuencia del método de tutoría cuádruple hemos obtenido resultados independientes y globales a todas ellas. De manera independiente, en el primer modelo de tutoría, la tutoría específica semanal, los profesores tuvieron un control completo del trabajo de los alumnos y sirvieron para solventar dudas específicas de cada materia con sus docentes especialistas. En el segundo modelo de tutoría, la transversal semanal, los alumnos plantearon las dudas surgidas de tener que encajar los conocimientos adquiridos de manera independiente en cada materia al proyecto global de la campaña, resultó ser enriquecedora para los alumnos. En el tercer modelo de tutoría, la de ensayo general, los alumnos obtuvieron una corrección coordinada por parte de todos los docentes y una mejora de su producto final con el beneplácito (o propuestas de mejora) de profesionales de diferentes áreas de conocimiento. Como resultado, los alumnos tuvieron la oportunidad de subsanar su trabajo previo a la entrega final a su cliente. Podemos destacar en este punto, que los cuatro profesores son, a su vez, profesionales de las materias impartidas. En el cuarto tipo de tutoría planteada en este modelo, los alumnos obtuvieron, una vez presentada la campaña a su cliente, la corrección y valoración de los docentes de manera independiente. Una vez más, los alumnos sumaron las percepciones de sus profesores para alcanzar una idea total del fruto de su trabajo.

El aprovechamiento del conocimiento de varios profesionales y profesores que, coordinados, han ofrecido a los alumnos una valoración general de un proyecto integral que atiende a intereses específicos, ha sido uno de los logros de esta metodología.

Otro resultado del modelo de tutorización cuádruple en APP es la dedicación que los profesores han tenido que mantener para pactar la idoneidad de todo el proyecto: la idea central de las campañas de comunicación, los porcentajes de evaluación o la definición concreta de las características básicas del proyecto en un primer momento, entre otros.

Como consecuencia de este modelo hay que remarcar también el aprendizaje que los estudiantes han llevado a término revelándose más competentes que antes para convencer y persuadir con sus opiniones y trabajos a distintos públicos –los diferentes profesores, el cliente e, incluso, a sus compañeros como evaluadores–. Si bien las opiniones de los profesores nunca han sido contradictorias, sí que mantenían matices distintos sobre aspectos concretos de la campaña de comunicación. Aprender a elaborar estrategias para satisfacer a todos los docentes en este sentido, ha sido una tarea nada fácil, que evidencia el grado de madurez alcanzado y el esfuerzo que los matriculados en el 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas han invertido en este módulo.

## Conclusiones

En primer lugar, podemos concluir que la implantación de este proyecto de APP, vertebrado a través de un modelo de tutorización cuádruple y activa, ha resultado satisfactoria para el aprendizaje del alumnado. La creación de 4 tipos de tutorías diferentes para poder desarrollar e implementar este APP viene a completar los modelos de tutelaje existentes en la abundante literatura que se puede encontrar en revistas especializadas en docencia universitaria como ésta. Las tutorías han sido un ejercicio constante de diálogo de estudiantes con profesores, de profesores con los otros profesores, y de estudiantes con otros estudiantes. A la idea de Bardallo, Rodríguez y Chacón (2012) de que se consigue una óptima funcionalidad si los alumnos tienen una buena interacción con su tutor, cabría añadirle que, en un modelo como éste, la interacción tiene que ser fluida también entre los docentes, puesto que ellos también forman equipo. Pero no sólo de dialogar se trataba. Las tutorías, por su propia dinámica, han servido de banco de pruebas y de laboratorio de ideas.

El seguimiento constante, semana a semana, de la evolución del trabajo de los grupos, ha permitido mantener un rigor en el desarrollo del proyecto y colaborar en la puesta a punto de una campaña de comunicación. Al tratarse de tutorías por parte de 4 docentes de 5 materias con especialidades distintas –creación de marca, campaña electoral e institucional, comunicación online, publicidad radiofónica y edición audiovisual–, los estudiantes han sido tutelados y han obtenido valoraciones de un mismo proyecto con miradas distintas, aspecto éste que les acerca a la realidad profesional.

El modelo propuesto comienza con tutorías específicas semanales y tutorías transversales semanales que coinciden en el tiempo. Las tutorías específicas son las que se ocupan de los interrogantes generados en cada una de las asignaturas. Las tutorías transversales son las que cruzan conocimientos de distintos ámbitos del saber y en las que un docente aborda aspectos que no le son totalmente propios, traspasando las fronteras de su materia. Estos dos tipos de reuniones ofrecen una visión profesional antes de diseñar un trabajo práctico y durante la ejecución del mismo. A continuación, la tutoría de ensayo general ha servido para que los diferentes docentes mejoraran, con la crítica constructiva, el producto y la presentación oral de los estudiantes. Este proceso culminó, tras la presentación del producto al cliente, en la tutoría final de valoración. Como consecuencia de este método se consigue una mayor y constante implicación por parte del alumnado en su proceso de aprendizaje que, aunque guiado, es totalmente autónomo.

Por otro lado, concluimos que la apuesta del módulo por la flexibilidad de los alumnos para asumir roles profesionales y de los profesores para ejercer de tutores y responsables de campaña a la vez, ha obtenido resultados enriquecedores en la evolución de esta didáctica. La asunción de un rol ha servido para ayudar a los estudiantes a adoptar una rutina profesional que el mercado laboral les demandará. El proyecto basado en el trabajo grupal, ha hecho que los matriculados colaboraran con compañeros de trabajo para actuar como una agencia de comunicación que tenía un cliente y un encargo concreto. Adoptando el rol tradicional cliente-agencia, los estudiantes han utilizado las tutorías para mejorar sus campañas con sus responsables, ejercicio frecuente en el ámbito profesional. Si nos fijamos en los resultados obtenidos en esta experiencia aplicada, observaremos cómo en las distintas cuestiones planteadas, los alumnos destacan siempre el sentido profesionalizador de la experiencia como algo

muy positivo para ellos.

La implicación de la Decana de la Facultad, ejerciendo como cliente, y con una doble presencia, al inicio y al final de la campaña, para hacer el encargo y para escuchar las propuestas, respectivamente, ha sido de gran importancia para el trabajo por roles. Los alumnos trabajaron en las tutorías teniendo en cuenta siempre a su cliente que, en la petición, se sometió a entrevistas con los estudiantes y que, en la reunión final de entrega de proyecto, valoró y destacó los aspectos que le habían gustado más entre los proyectos presentados.

Otra de las conclusiones que surge de esta investigación docente aplicada es relativa a la implicación y dedicación por parte del profesorado que trabaja con metodologías de esta índole. En este sentido, el desarrollo del modelo de tutorización cuádruple no es ninguna excepción y requiere de una gran coordinación de todos los profesores (más horas de dedicación) que, igualmente, tendrán que invertir mucho tiempo en el seguimiento de sus pupilos, además de en impartir conocimientos o corregir las tareas demandadas, y todo ello, normalmente, sin ningún trato especial.

Entendemos pues, que el modelo de tutorización cuádruple presentado en este artículo es aplicable a planes docentes de otras materias y ámbitos de conocimiento que, igual que pasó aquí, se enriquecerán de forma creativa y motivacional. Los resultados arrojados por esta investigación parten de una demostración real: la participación de la totalidad de los alumnos matriculados en el módulo (32 estudiantes) en el que se ejecutó el proyecto en el curso 2012-2013. Si bien es cierto que no todos los matriculados devolvieron la encuesta de satisfacción final (la hicieron 23 alumnos de los 32 que participaron en el proyecto), se considera que la información obtenida es un buen indicador para sopesar el grado de satisfacción del alumnado. Los índices de calidad alcanzados desprenden positivismo, en todos los sentidos y apuntan hacia el éxito en un posible despliegue de la experiencia incluso en grupos mayores. Los autores plantean contrastar el modelo en una muestra mayor en futuros proyectos. Para poder implantar el modelo propuesto se considera interesante el diseño de un APP integrador que sea dúctil según avance el curso pero con un único objetivo muy claro y preciso, escrito y perfectamente explicado a los alumnos, y con un método de trabajo cronológico y detallado similar a este.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, P.R. (2012). *Tutorías universitaria inclusivas. Guía de buenas prácticas para la orientación de estudiantes con necesidades educativas específicas*. Madrid: Narcea.
- Álvarez-Pérez, P.R. y González M.C. (2005). “La tutoría entre iguales y la orientación universitaria. Una experiencia de formación académica y profesional”. *Educación*, 36, 107-128.
- Bardallo, L. , Rodríguez, E. y Chacón M.D (2012). “La relación tutorial en el Practicum de Enfermería”. *REDU, Revista de docencia Universitaria*, 10 (especial de 2012), 211-228.
- Domínguez, G., Álvarez F.J. y López A.M. (2013) “Acción tutorial y orientación en el periodo de la transición de la Educación secundaria a la Universidad. La orientación al



- alumnado de nuevo ingreso" *REDU, Revista de docencia Universitaria*, 11(2), 221-241.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity.
- García González, A.J. y Troyano Rodríguez, Y. (2009) "El Espacio Europeo de Educación Superior y la figura del profesor tutor en la universidad". *REDU, Revista de docencia Universitaria*, 2 (7), 2-10.
- Gairín, J., Feixas, M., Guillamón, C. y Quinquer, D. (2004) "La tutoría académica en el escenario europeo de Educación Superior. *Revista interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 18 (1), 61-77.
- Gil-Albarova, A., Martínez, A., Tunnicliffe, A y Miguel, J. (2013) "Estudiantes universitarios y calidad del Plan de acción tutorial. Valoraciones y mejoras". *REDU. Revista de docencia Universitaria*, 11 (2), 63-88.
- Gómez-Esquer, F., Rivas, I., Mercado, F. y Barjola, P. (2009) "Aplicación interdisciplinar del aprendizaje basado en problemas (ABP) en ciencias de la salud: una herramienta útil para el desarrollo de competencias profesionales". *REDU. Revista de docencia Universitaria*, 4 (7), 1-19.
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Johnson, D.W. y Johnson, R.T (2005). "New developments in social interdependence theory". *Genetics, social, and general psychology Monographs*. 131 (4), 285-358.
- Mallart, J. (1998). *L'educació activa*. Vic: Eumo Editorial.
- Martí, E., Gil, D. y 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". En: *Experiències docents innovadores de la UAB en ciències i ciències socials*. Bellaterra: Publicacions UAB.
- Pellicer, C., Álvarez, B. y Torrejón, J.L. (2013). *Aprender a emprender. Com educar el talent emprendedor*. Barcelona: Fundació Príncep de Girona y Aula Planeta.
- Planella, J., Escoda, L. i Suñol, J.J. (2009) "Análisis de una experiencia de aprendizaje basado en problemas en la asignatura de fundamentos de física" *.Red U. Revista de Docencia Universitaria*, 2 (7), 2-16.
- Rodríguez Espinar, S. (coord.) (2004). *Manual para tutoría universitaria*. Recursos para la acción. Barcelona: Octaedro: ICE-UB.
- Serra-Pallarés, J. y Espinosa-Mirabet, S. (2011). "La documentación en los estudios de comunicación: aplicación de herramientas 2.0". *El Profesional de la Información*, 2 (20) (marzo-abril), 228-234.
- Valero-García, M. (2007). "L'aprenentatge basat en projectes en els ensenyaments tècnics". *Perspectiva escolar*, 318, 42-50.
- Wisker, G. (coord.) (2012). *Trabajar individualmente con cada estudiante. Tutoría personalizada, coaching, mentoría y supervisión en Educación Superior*. Madrid: Narcea.

Artículo concluido el 29 de Septiembre de 2013.

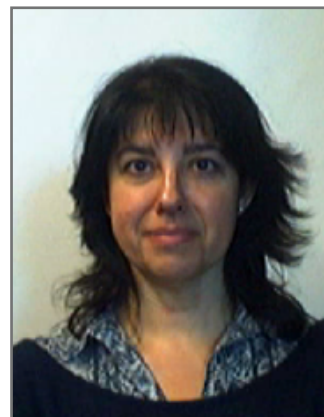
Espinosa-Mirabet, S.; Andreu-Sánchez, C.; Jiménez-Cortacans, A (2013). Nuevo modelo de tutoría cuádruple activa en una experiencia APP del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG. *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 12 (2), 327-349.

Publicado en <http://www.red-u.net>

### ***Sílvia Espinosa-Mirabet***

***Universidad de Girona, UdG  
Departamento de Filología y Comunicación***

***Mail: [silvia.espinosam@udg.edu](mailto:silvia.espinosam@udg.edu)***



Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autònoma de Barcelona, lleva 3 años de dedicación completa en la UdG dónde imparte docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Màster de Comunicación Cultural. Su interés por las metodologías activas (investigación) se traduce en asignaturas con un marcado acento creativo. Géneros y formatos audiovisuales, un Taller experimental sobre publicidad radiofónica o Teoría y técnica del Lenguaje radiofónico, son algunas de sus asignaturas actuales. Posee una dilatada práctica docente puesto que ha trabajado en 3 de las universidades públicas de Cataluña y disfruta de una dilatada experiencia profesional en la radio (Cadena SER). Sus investigaciones más recientes se centran en este ámbito focalizando en dos áreas: la perspectiva de género y el análisis de la radio local.

### ***Celia Andreu-Sánchez***

***Universidad de Girona, UdG  
Departamento de Filología y Comunicación***

***Mail: [celia.andreu@udg.edu](mailto:celia.andreu@udg.edu)***

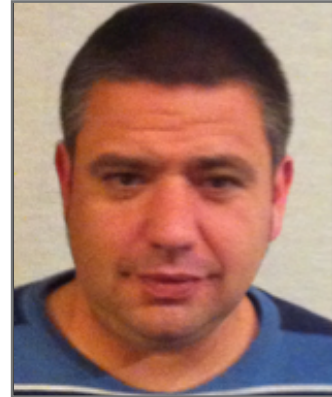


Doctora en Comunicación y Máster en Neurociencia Cognitiva. Profesora asociada en la Universitat de Girona y en la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora principal de Neuro-Com, dedicado a la investigación de Neurociencias y Ciencias de la Comunicación. Web: [www.neuro-com.es](http://www.neuro-com.es).

***Alfons Jiménez Cortacans***

***Universidad de Girona, UdG  
Departamento de Filología y Comunicación***

***Mail: alfons.jimenez@udg.edu***



Doctor en Comunicación Cultural y Márqueting Político. Profesor asociado en la Universidad de Girona y asesor político. Investigador de comunicación política histórica. Imparte clases en el grado de Comunicación Cultural y en Relaciones Públicas y Publicidad. Sus investigaciones se centran en el campo histórico de la comunicación y la política.