

Adaptación al E.E.E.S. en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Una experiencia de innovación docente

Pedro Antonio Hellín Ortuño^(*)

^(*) *Universidad de Murcia*

E-mail: phellin@um.es

EN las universidades españolas, el curso 2004-05 fue el de la consolidación definitiva de las iniciativas de adaptación docente, espoleadas desde el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC), ante la inminencia improrrogable de la Convergencia Universitaria Europea.

En la Universidad de Murcia, el Instituto de Ciencias de la Educación y el Vicerrectorado de Calidad emprendieron una serie de acciones tendentes a agilizar la adaptación al *Espacio Europeo de Educación Superior* (EEES), mediante talleres divulgativos y de formación del profesorado. De forma paralela, en cada centro de estudios se creó la figura del *Coordinador de Convergencia*, con la misión de servir como transmisor de información entre las instituciones responsables y el profesorado, y de favorecer la aparición de proyectos de innovación docente entre el profesorado de su centro. La suma de esfuerzos acabó generando una corriente de interés entre los docentes, que comenzaron a experimentar nuevas posibilidades.

A finales de ese curso 2004-05, ante la buena acogida que estas iniciativas habían tenido y aprovechando el plan de subvenciones del MEC para la adaptación, se lanza la primera convocatoria de proyectos piloto de adaptación de asignaturas al EEES, en la que entra el proyecto de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas para adaptar la enseñanza al sistema ECTS (*European Credit Transfer System*); de la que *Diseño de la Imagen Corporativa* forma parte.

El espacio europeo de educación superior

El marco general de la actividad europea en materia de universidades va a ser el EEES. El objetivo fundamental que propone es el acercamiento de los distintos sistemas de enseñanza superior, para conseguir una mayor compatibilidad entre los mismos. Para ello, se postula un procedimiento de convergencia

cuyas actuaciones principales, tal y como enuncia la Declaración de Bolonia, se centran en:

- Adopción de un sistema de títulos fácilmente comprensibles y comparables, por medio, entre otras medidas, del suplemento europeo al título a fin de promover la empleabilidad de los ciudadanos europeos y la competitividad del sistema de enseñanza superior europeo a escala internacional.
- Implementación de un sistema basado esencialmente en dos ciclos principales, pregrado y postgrado. Para acceder al segundo ciclo será preciso haber completado el primer ciclo de estudios, con una duración mínima de tres años. El título concedido al término del primer ciclo correspondería a un nivel de cualificación apropiado para acceder al mercado de trabajo europeo. El segundo ciclo debería culminar con la obtención de un título de master o doctorado, como sucede en numerosos países europeos.
- Puesta a punto de un sistema de créditos tipo, el sistema ECTS como medio apropiado para promover una mayor movilidad entre los estudiantes. Estos créditos también podrían obtenerse fuera del sistema de enseñanza superior, por ejemplo en el marco del aprendizaje permanente, siempre que cuenten con el reconocimiento de las universidades.
- Promoción de la movilidad mediante la eliminación de obstáculos al ejercicio efectivo del derecho a la libre circulación, haciendo hincapié en los siguientes aspectos:
 - Para los estudiantes, en el acceso a las oportunidades de enseñanza y formación, así como a los servicios relacionados.
 - Para los profesores, los investigadores y el personal administrativo, en el reconocimiento y la valoración de los periodos de investigación, enseñanza y formación en un contexto europeo, sin perjuicio de sus derechos estatutarios.
- Promoción de la cooperación europea en materia de aseguramiento de la calidad con miras al desarrollo de criterios y metodologías comparables.

- Promoción de la necesaria dimensión europea en la enseñanza superior, especialmente por lo que respecta a la elaboración de programas de estudios, cooperación interinstitucional, los programas de movilidad y los programas integrados de estudios, formación e investigación.

Cada Estado impondrá su propio ritmo en dicho proceso. En una primera fase se ha implantado un sistema de créditos europeos (ECTS, ya introducido de forma oficial en el programa ERASMUS) que representa el volumen de trabajo efectivo del estudiante, un método de calificaciones y grados que permite una fácil comparación para evaluar la calidad de los resultados académicos, y un suplemento al título que aporta información adicional mediante una descripción de la naturaleza, nivel, contexto y contenido del mismo. Esta actuación permite ya incrementar la transparencia y el reconocimiento de la formación recibida.

Las titulaciones propuestas por los Estados, al final de este proceso, habrán de responder a demandas sociales, por lo que se hace necesario un análisis y definición de perfiles profesionales considerando, entre otros, las características del mercado laboral nacional y europeo, el parecer de las asociaciones profesionales y la experiencia acumulada por las propias universidades (en esta línea se inscriben, para las titulaciones de Comunicación, el *Libro Blanco para las titulaciones de Comunicación* editado por la Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad en España y el estudio *Implementação do Processo de Bolonia a nível nacional, Área de Conhecimento Comunicação*, en Portugal). Esto permitirá la puesta al día de los estudios existentes y la implantación de otros nuevos; así como la renovación e introducción de modernos currícula basados en contenidos y competencias específicas que deberían adquirir los futuros diplomados superiores según el área de conocimiento. No se permitirá establecer un título oficial cuyos contenidos y efectos profesionales coincidan con otro.

Todo esto enmarcado por unos determinados niveles de calidad que responderán a parámetros transnacionales y cuya valoración será medida tanto por las propias universidades (evaluación interna) como por organismos ajenos a las mismas (evaluación externa), conforme a criterios objetivos y procedimientos transparentes, de los que dependerá el visto bueno de sus enseñanzas.

Para regular la compatibilidad de las cualificaciones académicas y profesionales se distinguirá entre dos ciclos de estudios: pregrado (en España, el equivalente a nuestra Diplomatura y Licenciatura, que será preciso unificar) y postgrado (Master y Doctorado). Todas las titulaciones responderán a este sis-

tema. Existe amplio acuerdo en que el primer ciclo o pregrado debe comportar entre 180 y 240 ECTS, si bien los créditos no serán los mismos según se trate de una titulación destinada a ejercer un empleo o de una preparación para proseguir estudios de postgrado. En ciertos casos, una Universidad podrá crear un currículo integrado que lleve directamente a la obtención de un Master. Aunque también puede darse el caso de que se combinen ambos aspectos, pues tal y como señala la Declaración de Bolonia anteriormente reseñada “el título concedido al término del primer ciclo corresponderá a un nivel de cualificación apropiado para acceder al mercado de trabajo europeo”.

Por norma común, el nivel de grado comprenderá enseñanzas básicas y de formación general, así como enseñanzas orientadas a la preparación para el ejercicio de las actividades profesionales. Será posible una cierta flexibilidad que permita a las universidades diversificar su oferta, intensificando o personalizando alguna de las competencias específicas relacionadas con la orientación profesional, así como establecer itinerarios de libre configuración curricular. Pero, en ningún caso, estos itinerarios podrán ser reconocidos como especialidades ni reflejados en el título oficial de grado, debido a la ordenación generalista que los caracteriza. El nivel de postgrado estará integrado por el segundo ciclo de enseñanzas (Master), así como por el tercer ciclo (Doctorado). El segundo ciclo estará dedicado a la profundización y especialización en las correspondientes enseñanzas, o bien a la preparación para la investigación en un determinado campo humanístico, científico, artístico o tecnológico. El tercer ciclo comprenderá la realización y defensa de una tesis doctoral, tras la cual se obtendrá el título de doctor.

En el caso de los Estudios de Comunicación, en España, las titulaciones de una misma área de conocimiento comparten unos contenidos mínimos esenciales, lo que garantiza una formación común y posibilita la creación de postgrados. Sin embargo, no será necesario, que dichas materias comunes sean asumidas a escala internacional, ya que la Declaración de Bolonia no pretende que se tengan que dar los mismos contenidos para obtener el título de Grado en Publicidad en Murcia y en Covilhã; lo que se pretende es que el título que se concede en ambos lugares tenga un nivel y una calidad comparable y vaya acompañado de un suplemento al diploma, en el que se especifiquen los contenidos que ha superado el estudiante para obtener el título. Esto se hará siguiendo un formato estándar, con lo que será muy fácil de entender y comparar.

Así pues, la convergencia no significa la uniformización de los diplomas y curriculas, puesto que deja margen para el mantenimiento de la autonomía y la identidad de cada estado y cada centro. Sin embargo, el impulso de la dimensión europea de la enseñanza superior, requiere que las universidades colaboren entre sí a la hora de promover programas educativos, formativos y de investigación conjuntos, que alienten el intercambio de profesores y alumnos y, con el tiempo, permitan el reconocimiento y la equiparación de titulaciones.

En este sentido y siguiendo todo lo anteriormente expuesto, entendimos que la conversión de nuestras asignaturas al estándar ECTS era el primer paso para conseguir la adecuación a la Declaración de Bolonia y sus objetivos de Convergencia Universitaria.

Partimos del supuesto de que el crédito europeo valora el volumen de trabajo total del estudiante incluyendo el realizado durante los períodos de exámenes u otros posibles métodos de evaluación. Esto introduce sustanciales diferencias con el crédito vigente en la enseñanza universitaria española, que sobretodo considera el trabajo relacionado con las clases presenciales. Esta nueva unidad de medida plantea en el sistema universitario español, un nuevo modelo educativo basado en el trabajo del estudiante y no en el trabajo del profesor.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Murcia

Antes de comenzar la descripción de la asignatura hemos de situar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Murcia, ya que aquí concurren unas circunstancias que les confieren unas características especiales.

Esta licenciatura, impartida en la Facultad de Comunicación y Documentación desde el curso 2000-01, es de 2º ciclo (equiparable a un futuro postgrado europeo). El único requisito de acceso es el de poseer una diplomatura, licenciatura o primer ciclo de otra titulación (o la misma) completo. El número de alumnos admitidos por curso se “limita” a 120 y el criterio de selección es la nota media de la diplomatura o licenciatura de acceso, o la del último año cursado en la universidad, para los alumnos que provienen de un primer ciclo. El acceso está abierto a todas las titulaciones sin excepción, el único requisito es el de hacer tres asignaturas puente (equivalentes a tres asignaturas del primer ciclo de la titulación, dos de fundamentos teóricos de la disciplina y una de lengua española), que se pueden cursar en cualquier momento de los estudios.

La enseñanza está organizada en dos cursos y el número de créditos actuales (los basados en la asistencia a clases presenciales) para obtener el título es de 128, divididos entre las 6 asignaturas troncales, 3 obligatorias, 7 optativas y 3 de libre configuración necesarias para obtener la licenciatura.

En cuanto al alumnado, hay que tener en cuenta que el echo de que los requisitos de acceso sean tan “laxos”, la corta duración de la carrera y el atractivo de las temáticas tratadas, hacen que todos los cursos se sobrepase el número de solicitudes de admisión en relación a las plazas ofertadas. Las características que los definen se pueden resumir en:

- Heterogeneidad en la formación previa. Las titulaciones de acceso se reparten por todo el espectro de la universidad española, siendo mayoritarias las diplomaturas de Magisterio, Turismo y Enfermería, las licenciaturas de Historia, Economía y Empresa, Psicología y Filosofía, y los primeros ciclos de las carreras de Comunicación: Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- Heterogeneidad en los intereses. Que se puede resumir en cuatro grandes grupos: los “profesionales” que cursan la carrera para obtener una licenciatura que les permita progresar en su propio ámbito laboral. Los “opositores”, que consideran la carrera una forma factible de obtener puntos en su currículum para compensar su falta de experiencia. Los “aficionados”, interesados en la comunicación publicitaria, con una trayectoria laboral libre de la aportación de títulos universitarios. Y los “publicitarios”, grupo conformado por los alumnos que tienen como objetivo trabajar en el ámbito de la comunicación comercial y corporativa.
- Heterogeneidad en la edad de acceso. Los alumnos acceden a la carrera recién terminada su primera diplomatura (21 ó 22 años), o cerca de su edad de jubilación (este curso la edad máxima se situó en 61 años). La media de edad podemos situarla entre los 25 y los 28 años.
- Experiencia universitaria. Para la mayor parte de los alumnos esta es su segunda carrera, y acceden mediante competencia de su expediente académico, por lo que una característica general a todos ellos es su madurez universitaria, definida por su capacidad crítica e intelectual.

La asignatura “Diseño de la imagen corporativa”

En la Universidad de Murcia, la asignatura *Diseño de la imagen Corporativa* es optativa de duración cuatrimestral y se imparte en el segundo cuatrimestre del segundo año de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (que es una titulación de 2º ciclo), es decir, después de que los alumnos hayan cursado la mayor parte de sus asignaturas y justo antes de su graduación.

Para el curso 2005-06 el número de créditos asignados fué de 5, de los que 2 corresponden a créditos teóricos y 3 a prácticos. La docencia se organiza en dos sesiones separadas de una y dos horas respectivamente: los martes, de 16 a 17 horas y los miércoles, de 16 a 18 horas.

Los descriptores asignados por el Ministerio tienen que ver con el objetivo genérico de dar a conocer la situación real de la *Imagen Corporativa* dentro del panorama comunicacional de la empresa. Permitiendo el acercamiento a la planificación estratégica de la imagen corporativa, condicionante de una buena parte de las campañas publicitarias y de comunicación en la actualidad. El área de conocimiento implicada es la de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

El nuevo planteamiento

Una vez aprobado el proyecto de innovación docente por el ICE y el Departamento de Información y Documentación (responsable de la docencia de esta asignatura) se replantean los objetivos de la asignatura siguiendo los descriptores de asignatura, la *Declaración de Bolonia* y el *Libro Blanco de las Titulaciones en Comunicación*.

De esta forma se plantea como objetivo principal el de transmitir al alumno el conocimiento existente sobre la planificación estratégica de la imagen corporativa en las organizaciones, las herramientas, técnicas y organización necesarias para la gestión eficaz.

Además, se busca que el alumno sea capaz de actualizar la información sobre la materia de forma permanente (mediante consultas bibliográficas y web), así como la creación del espíritu crítico necesario para comprender la incidencia real de los fenómenos relacionados con la gestión de la imagen corporativa en el devenir social.

La idea es llegar a esto ofreciendo una visión global del fenómeno de la comunicación en las organizaciones, desde su dimensión estructural, describiendo los procesos de comunicación y gestión, y las interrelaciones entre los sujetos de la actividad empresarial y las variables de trabajo en el diseño de

imagen corporativa (la marca, identidad visual, cultura y filosofía corporativa, etc.), así como sus estructuras de organización y la descripción de sus procesos de trabajo internos.

Paralelamente, mediante la actualización informativa permanente y el trabajo en clase del alumno (individual y en grupo), mantendremos una mirada sobre el día a día del sector, y una mirada crítica sobre sus implicaciones socioculturales.

Se introduce el aprendizaje de competencias como objetivo docente. La propuesta a alcanzar durante el desarrollo de la asignatura es que el alumno sea capaz de:

- Conocer y diferenciar los conceptos relacionados con la imagen corporativa.
- Comprender la metodología aplicada en el análisis de la “situación corporativa” de la organización, así como el funcionamiento de los instrumentos para evaluar la imagen corporativa.
- Diseñar estrategias concretas para su implantación real.
- Trabajar en equipo y asumir responsabilidades dentro del grupo.
- Entender el alcance del fenómeno sociocultural de la imagen de las organizaciones, de sus relaciones e influencias.
- Desarrollar un espíritu crítico acerca del fenómeno publicitario.
- Potenciar la capacidad de comunicación en público.
- Desarrollar un espíritu crítico acerca del fenómeno publicitario.

La metodología docente que se aplicó perseguía la integración teórico-práctica de los conceptos y conocimientos necesarios para superar la asignatura. Para ello se redujeron al máximo las horas de explicación teórica del profesor y se ampliaron las de trabajo cooperativo en el aula, buscando un aprendizaje activo, mediante la preparación, exposición y discusión (por parte los alumnos) de casos prácticos y textos referentes a la materia, además del visionado de material audiovisual y el estudio de casos reales.

No hay un libro de texto específico, pero a los alumnos se les proporcionará una bibliografía básica de consulta. A través de la plataforma virtual

de enseñanza de la Universidad de Murcia, S.U.M.A., se irán proporcionando artículos actualizados de las revistas especializadas del sector, así como los textos básicos y los esquemas de cada uno de los módulos del temario, con la idea de facilitar la preparación previa de las clases. También se utilizará la plataforma S.U.M.A. como fuente de intercambio de ficheros de trabajos realizados por los alumnos, para responder consultas por correo electrónico (con el compromiso previo de respuesta antes de 48 horas), y los días de tutoría, funcionará el chat.

La metodología de la asignatura pretende fomentar la participación activa de los alumnos. Su capacidad de análisis y síntesis, se desarrolla a través del uso de una extensa bibliografía y documentación sobre los temas teóricos tratados. Se potencia su responsabilidad al implicarlo en el cumplimiento de sus tareas de grupo, a la vez que la auto confianza, las habilidades comunicativas, la innovación y creatividad, y la utilización de las tecnologías.

Desarrollo del curso

El primer trabajo fue desarrollar un calendario exhaustivo de trabajo para la asignatura, con el objetivo de rentabilizar el tiempo disponible de formación, teniendo en cuenta las fiestas, vacaciones y demás interrupciones. La primera sesión tuvo lugar el lunes, 20 de febrero y la última el viernes, 16 de junio; en total, 26 sesiones, con 39 horas de clases presenciales. Teniendo en cuenta que la primera semana se dedicó a la presentación de la asignatura y configuración de los grupos de trabajo y la última al repaso general y corrección de los trabajos en equipo.

Antes del comienzo de las clases la lista oficial de matriculados alcanza los 60 alumnos (existe limitación en la matrícula), de los que 3 son repetidores, 4 están de estancia ERASMUS durante todo el cuatrimestre, y 2 son alumnos ERASMUS.

Queríamos plantear una asignatura que exigiese la asistencia a todas las sesiones, porque lo considerábamos esencial para el buen desarrollo de la experiencia (además de ser un parámetro de calidad europeo), pero debido a las circunstancias del alumnado que expusimos en el punto 2, al horario partido de la asignatura y al carácter experimental del programa, optamos por ofrecer al alumno la posibilidad de elegir entre dos sistemas de evaluación.

El primero “convencional” (los alumnos lo bautizaron como *virtual*, por no implicar la obligación de asistir a clase), consistió en una prueba teórica al final de la docencia, mediante examen tipo test de 40 preguntas y 1 pregunta

de desarrollo. Todos los materiales estaban disponibles en la fotocopidora del centro y en la plataforma S.U.M.A. para facilitar su acceso a los alumnos. Esta modalidad de evaluación está especialmente pensada para aquellos alumnos que tengan problemas para asistir a clase (por trabajo, distancia del lugar de residencia, etc.). No implicaba obligación de asistencia a las clases, ni conllevaba la realización de un trabajo complementario.

El segundo sistema, de evaluación continua y valorado en créditos ECTS, fué el elegido para la experiencia piloto y requiere de la participación activa en el programa práctico de la asignatura, y de la asistencia a clase (máximo 2 faltas justificadas), porque el alumno trabajó en grupo e individualmente. En este caso la nota final de la asignatura fué la media aritmética de las calificaciones de los trabajos individuales y el trabajo en grupo, no hubo examen teórico.

El programa práctico para esta segunda modalidad suponía la asunción del trabajo en grupo (los componentes de estos grupos fueron elegidos por el profesor y respondían a los criterios de variedad de titulaciones y de cualidades personales, buscando su complementariedad). Los tiempos de realización de todos los trabajos que debían presentar los alumnos estaban contabilizados en la carga horaria de la asignatura y previstos para ser realizados en horas no presenciales. Los trabajos propuestos fueron:

- De tipo individual. Elaboración de los textos aportados por el profesor sobre gestión de la imagen corporativa, mediante comentarios, reseñas y mapas conceptuales. Estos trabajos se realizaban cada dos semanas.
- De grupo. Se ofrecieron dos temáticas diferenciadas (los grupos elegían una de ellas): de aplicación de la metodología de diseño aprendida, mediante la elaboración de un manual de identidad corporativa, partiendo de un ejemplo empresarial concreto. Y/o de análisis de la imagen corporativa de una empresa real. En ambos casos el trabajo consistía en aplicar las técnicas aprendidas en las clases presenciales. Se elaboró un trabajo por grupo.
- En las clases presenciales se trabajaron documentos escritos, gráficos y audiovisuales para estudiar el entramado social de relaciones de la Imagen Corporativa y la Marca (tendencias, modas, valores, políticas de comunicación e imagen, etc.)

La sesión inicial se dedicó a explicar el programa de la asignatura, los modelos de evaluación, el desarrollo de las clases y el calendario. Al finalizar, se

abrió el plazo para solicitar la evaluación continua, previsto hasta el siguiente martes.

Finalizado este plazo, 39 alumnos habían solicitado participar del segundo sistema de evaluación, el de evaluación continua. Tras una minientrevista personal, con cada uno de ellos, donde se volvieron a explicar los requisitos específicos de esta modalidad y se pidieron los datos necesarios para realizar la asignación de grupos (titulación de origen, edad y distancia de la residencia habitual al centro, habilidades personales como manejo de programas informáticos, etc.) fueron 36 los que finalmente se mostraron dispuestos a participar en esta experiencia.

En vista de que los grupos de trabajo (de entre 4 y 5 alumnos) eran 8 y que eso dificultaba el trabajo personalizado entre el profesor y los alumnos en las sesiones de trabajo dirigido, se solicitó al departamento la asignación de más horas docentes para hacer frente a un desdoblamiento de las prácticas. El resultado fue que el horario de prácticas se amplió en dos horas, pasando la docencia presencial de 3 a 5 horas semanales.

En la primera sesión de trabajo en grupo se realizaron los calendarios de actividades, de forma que las fechas de entrega de cada uno de los trabajos marcaban la dedicación semanal de las actividades y el grupo podía organizarse de forma autónoma.

A partir de la tercera sesión “teórica” (miércoles tarde) el tiempo quedó dividido entre la introducción y la explicación de la unidad didáctica, que realizaba el profesor en la primera hora, y la exposición de trabajos y el análisis de los documentos relacionados, que cada semana quedaban a cargo de algunos de los grupos de trabajo de la evaluación continua.

Además se programaron dos actividades, de participación voluntaria, fuera del horario de la asignatura que resultaban complementarias a la formación, aprovechando la implicación del profesor en las mismas, ya que se consideraron de interés para una mejor contextualización de la experiencia piloto.

Así, se invitó a todos los alumnos a la jornada sobre convergencia europea de las titulaciones en comunicación, organizada por el profesor en calidad de Coordinador de Convergencia de la Facultad y que contó con la presencia de profesores de otros centros nacionales, lo que posibilitó a los alumnos el acceso a información sobre el estado de la titulación en otras universidades y el futuro de las carreras de Comunicación.

También los alumnos de la evaluación continua pudieron asistir y participar en los debates de un seminario internacional sobre comunicación publicitaria

y cultura visual, que se desarrolló en la facultad durante tres días. El objetivo en este caso, era el de reforzar el conocimiento sobre las implicaciones existentes entre la Marca y la cultura, desde una perspectiva multidisciplinar e internacional.

Resultados conseguidos

Una vez finalizado el primer curso de esta experiencia piloto, aún siendo conscientes del poco tiempo transcurrido y teniendo en cuenta que aún no conocemos los resultados de la evaluación realizada por la Unidad de Calidad de la Universidad de Murcia (que esperamos para enero-febrero de 2007), podemos apuntar los primeros resultados:

- En cuanto a los alumnos de la asignatura: la valoración global de los alumnos respecto a la asignatura ha sido positiva, mostrando una actitud muy favorable a la innovación docente (incluso en los casos en los que no se pudo realizar la opción de evaluación continua). Se ha hecho un gran uso de las tutorías, tanto presenciales como a través de S.U.M.A. durante todo el curso. Durante las sesiones teóricas la asistencia estuvo siempre en torno a los 50 alumnos, incluso durante las exposiciones de los alumnos en evaluación continua. La carga en créditos actuales para los alumnos de la opción “examen final” se mantuvo en 5.
- En cuanto a los alumnos participantes en la evaluación continua: su respuesta ha sido excelente. La asistencia se cumplió en todos los casos, así como el compromiso del trabajo en equipo e individual. La integración en los equipos de trabajo fue muy buena, pese a que eran personas que no estaban habituadas a trabajar juntas. Todos los alumnos estaban muy motivados y se esforzaron en asumir las correcciones sugeridas por el profesor y preparar presentaciones originales en cada uno de sus trabajos. La aceptación de las reglas establecidas llegó al punto de que las situaciones de tensión dentro de algunos grupos fueron resueltas por ellos mismos, asumiendo que una vez integrados en un grupo estos eran inalterables. El cálculo de créditos ECTS, que habrían cursado estos alumnos, lo establecimos a partir de dividir la media de las horas totales dedicadas a la asignatura por cada alumno 74, por 25, lo que nos permite establecer en 3 ECTS la experiencia piloto.

- En cuanto a la evaluación: el examen final, fue realizado por 22 de los 25 alumnos con posibilidad de hacerlo, 16 de ellos superaron la asignatura. Todos los alumnos de la opción evaluación continua, 35, entregaron los ocho trabajos solicitados (7 individuales y 1 en grupo), realizando todas las correcciones necesarias antes de su entrega, durante las tutorías y clases prácticas. Solo uno de ellos no obtuvo el mínimo necesario para hacer media, con lo que no superó la asignatura.
- En cuanto a los materiales: el volumen de material propio generado ha sido muy alto, tanto por el profesor (esquemas de clase, desarrollo de las unidades, contextualización de los temas de Marca y Sociedad, guía y programación de la asignatura) como por los alumnos en evaluación continua (desarrollo de las unidades didácticas, análisis de textos y proyectos de conjuntos), lo que ha permitido disponer de todo lo necesario para sustentar la asignatura. Todo este material ha estado disponible a medida que se generaba, para todos los alumnos de la asignatura, en la plataforma S.U.M.A. La idea es generar una guía didáctica de la asignatura, y archivos de trabajos realizados en cursos anteriores, que permitan la consulta y que sirvan para orientar los trabajos de los futuros alumnos.
- En cuanto a la dedicación docente: es indudable que la carga de trabajo inicial necesaria para una reformulación de este tipo es alta. Y en este caso el Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia ha reconocido el aumento de trabajo inherente a la implantación de un proyecto ECTS con el aumento de créditos docentes en el P.O.D. (Plan de Ordenación Docente) de la asignatura. Así, en el curso 2004-05 la asignación fue de 5 créditos, este curso fue aumentada a 8 y en el curso 2006-07 llegará hasta los 11 créditos, al haberse conseguido aumentar en dos horas mas de trabajo semanal la docencia.
- En cuanto a la integración de la asignatura en la titulación: está conseguida, ya que el proyecto piloto hacía referencia a las asignaturas troncales y optativas de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, y todas, en mayor o menor medida, han adoptado medidas de adaptación de forma coordinada y de acuerdo con las directrices de ordenación académica de la facultad.

Conclusiones

La experiencia ha resultado positiva y altamente gratificante para el profesor, además en la encuesta anónima realizada el último día de clase, resultó muy bien valorada por los alumnos participantes en las dos modalidades de evaluación.

El próximo curso la asignatura seguirá funcionando con este planteamiento, así que con el objetivo de continuar mejorando la metodología de integración teórico-práctica y la participación autónoma del alumno, nos proponemos mejorar el sistema de creación de grupos (mediante la ampliación de las variables a tener en cuenta y la creación de alguna norma sancionadora de conductas insolidarias), homogeneizar la presentación de los materiales elaborados por los alumnos mediante la creación de un libro de estilo y regular el trabajo en las sesiones prácticas mediante un registro estandarizado para cada grupo.

El uso de la plataforma de formación virtual S.U.M.A. ha sido bien aceptado por los alumnos de las dos modalidades de evaluación, que lo han calificado de muy apropiado para intercambiar archivos, obtener información y ponerse en contacto con el profesor. Además ha permitido la realización de tutorías en línea a los alumnos con dificultades para acudir a la facultad.

En el futuro, el objetivo inmediato va a girar en torno a conseguir la integración del mayor número posible de alumnos en el sistema de evaluación continua, basado en el crédito ECTS. Aunque hay dos grandes obstáculos, representados por las características del alumnado detalladas con anterioridad (solo salvable mediante una mayor homogeneización, que no se conseguirá hasta la implantación del primer ciclo de la titulación, previsto para el curso 2008-09) y los horarios partidos de la asignatura (cuya solución requeriría un rediseño del actual plan de estudios).

Ha quedado demostrado que el trabajo directo con un pequeño grupo, además de aumentar la carga docente, permite alcanzar un buen nivel de motivación, consiguiendo un alto grado de implicación por parte del alumno y la obtención de resultados muy positivos.

Referencias

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA):
<http://www.aneca.es>

ANECA (2005): *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación.*

Confederación de Rectores de Universidades Españolas:

<http://www.crue.org>

DOCHY, F., SEGERS, M. y DIERICK, S. (2002): Nuevas Vías de Aprendizaje y Enseñanza y sus Consecuencias: una Nueva Era de Evaluación, *Boletín de la Red estatal de docencia universitaria*, vol. 2, núm. 2.

GONZÁLEZ, L. *et alia.* (2000). *Aprender a formar a través de Internet*. Madrid, UNED.

M.E.C. (2005): *Análisis y diseño de estrategias para el desarrollo del aprendizaje permanente en Europa. El caso de la Educación continua universitaria en el EEES y la definición de indicadores de desarrollo de la vinculación universitaria en el EEES a través del aprendizaje*. Programa de estudios y análisis, Ref. EA 2005-0201.

Ministros Europeos de Educación (1999): *Declaración de Bolonia*.

PEDRÓ, F.; JIMÉNEZ Rodríguez, J. C. –coord.- (2004): *El proceso de convergencia y la transformación de la docencia universitaria en los países de la Unión Europea. Análisis comparativo y propuestas de mejora para el sistema universitario español*. Universitat Pompeu Fabra y Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia.

PEELO, M.(1994). *Helping students with study problems*. London: Open University Press http://www.uc3m.es/uc3m/revista/MAYO02/redu_boletin_vol2_n2.htm#doch

REAL RODRÍGUEZ, E. (2005): “Algunos interrogantes en torno a los estudios de periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 10, pp. 267-284.

VIEGAS SOARES, J. –coord.- (2004): *Implementação do Processo de Bolonha a nível nacional. Grupos por Área de Conhecimento. Comunicação*.

YÁNEZ, C. (2003): “Convergencia europea de las titulaciones universitarias. El proceso de adaptación: fases y tareas”. En *Revista de la Red Estatal de Docencia Universitaria*, Vol. 4, nº 1.