VIII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas
"La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces"
25 y 26 de Abril de 2013 - Zaragoza (España) | @airrpp #VIIICongresoAIRP

La Innovación metodológica en la enseñanza de relaciones públicas con proyectos solidarios reales:

Experiencias en las Universidades Complutense y Nebrija

Liisa Irene Hänninen (UCM) y Mª Pilar Saura Pérez (Nebrija Universidad)

Introducción: 10 años de innovación docente

El método docente de proyecto social real lleva aplicándose desde el curso 2003/4 en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y hace 8 años, se organizó la primera campaña de la Operación Kilo para el Banco de Alimentos de Madrid en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Nebrija Universidad. Aunque a lo largo de los años, en la UCM se aplicado el método de trabajo a un centenar de ONG y ENL , las primeras aplicaciones del método se hicieron de la mano del Banco de Alimentos. Actualmente, ambas universidades colaboran en la implantación de iniciativas solidarias en sus respectivos campus, compartiendo experiencias docentes en la aplicación del método en la enseñanza de las relaciones públicas. El método de proyecto social real consiste en diseño de proyectos de investigación y comunicación para el tercer sector, iniciativas que los alumnos llevan a cabo bajo la supervisión de sus profesores y que al tratarse de campañas reales, se pueden contrastar los resultados desde una perspectiva doble: 1) la eficacia de la campaña en función de los resultados comunicativos y 2) la capacidad de actuación y de procedimientos profesionales según la puntuación que las entidades colaboradoras dan a los estudiantes participantes. El poster describe las aplicaciones y estudios más recientes sobre este innovador método docente en la enseñanza de las relaciones públicas en la Nebrija Universidad y en la Universidad Complutense de Madrid, concretamente las ultimas ediciones de la Operación Kilo organizadas durante el curso 2012.

Marco teórico y referencias

El método docente y las experiencias didácticas explicadas se sustentan en dos conceptos principales. Por un lado, la RSC (Fernández Cago, Guerras Martín y Lopez Hermoso, Mullerat) y por otro, el marketing social y la comunicación solidaria (Kotler, Hessekiel y Lee, Barranco Saiz, Penales, Galera, Galán y Valero, Benet y Nos Aldás). El Pacto Global y la Declaración del Milenio de la ONU marcan el punto de partida para la RSC de la universidad. Para el proceso de relaciones públicas y los eventos, se ha guida por Barquero, Boiry, Canel, Castillo, Cutlip & Center, Grunig, Juholin, Kotler & Harris, Renes, Ropes, Seitel y Xifra. Desde la perspectiva de la metodología docente, el método descrito se basa en las recientes experiencias en la metodología interactiva (Núñez et al., Saura y Hänninen), el aprendizaje cooperativo (Aguilar-Arcos) y aprendizaje mediante proyectos (Castronuevo). Así mismo, se reflexiona sobre las posibilidades didácticas del trabajo en redes (Castells).

Contacto

Liisa Irene Hänninen
Facultad de Ciencias
de la Información
Universidad Complutense
liisaire@ucm.es

Mª Pilar Saura Pérez
Facultad de Ciencias
de la Comunicación
Nebrija Universidad
msaurap@nebrija.es

Esquema *win-win* del método docente de proyecto social real

El esquema *win-win* visualiza las ventajas que supone la aplicación del método docente del proyecto social real en la enseñanza de comunicación. En si, la situación *win-win* en un proceso de comunicación obedece al desarrollo avanzado del cuarto modelo de relaciones públicas de Grunig y Hunt, el modelo bidireccional simétrico que busca llegar a un equilibrio entre las partes implicadas en el proceso de comunicación, ofrecer beneficios mutuos a los interlocutores, en vez de comunicar de forma unidireccional velando únicamente por los intereses de la entidad anunciante. La aplicación del método supone ventajas para los tres principales actores que intervienen en el modelo: los estudiantes, los profesores y las entidades no lucrativas.

El caso estudiado: Las Operaciones Kilo para el Banco de Alimentos

La Operación Kilo es una forma consolidada de los Bancos de Alimentos para adquirir especialmente aquel tipo de alimentos que no suelen formar parte de las donaciones de las grandes empresas del sector agro-alimentación, tales como pueden ser los legumbres, el arroz, el aceite. Para poner en marcha la campaña de la Operación Kilo en las Universidades, se ha procedido de la misma forma que una agencia trabaja en una cuenta: Después de una visita de los estudiantes (que hacen de agencia de relaciones públicas) al Banco de Alimentos y una reunión para recibir el briefing, los estudiantes forman equipos de trabajo especializados y comienzan el proceso, desde la investigación y planificación estratégica a la ejecución de las acciones y a la evaluación de los resultados. En ambas universidades, los estudiantes trabajaron por especialidades: dirección de campaña, investigación, relaciones con los medios, relaciones internas, relaciones institucionales, protocolo y organización del evento de recogida, redes sociales, recogida de alimentos y evaluación de resultados. Un aliciente especial para los equipos fue el hecho de que la nota de la asignatura dependiese del éxito de la Operación Kilo.

La campaña de Operación Kilo como herramienta para enseñar relaciones públicas

La Operación Kilo permite experimentar **el proceso completo de relaciones públicas** desde la investigación previa a la evaluación de resultados.

•Los canales y soportes interactivos en la campaña de la Operación Kilo: el Campus Virtual, las redes sociales, WhatsApp, Google docs, etc.

El papel que adquiere la web 2.0, sus espacios de trabajo compartidos y los medios sociales en la aplicación del método docente es instrumental y facilitador, ya que se utilizan los soportes y canales interactivos para compartir y divulgar información en las diversas faces de la campaña. Las plataformas de trabajo compartido que ofrecen los campus virtuales, Google y muchas redes sociales agilizan el proceso de intercambio de datos, WhatsApp facilita un canal inmediato de opiniones, sobre todo para el proceso de creatividad, mientras que las redes se utilizaron más en la fase de divulgación de la campaña. Al tratarse de campañas de Operación Kilo dirigidas al público joven, uno de los canales más frecuentados por los nativos digitales son precisamente las redes sociales, aunque para aumentar la eficacia de una campaña virtual, son también necesarios los canales tradicionales, la comunicación cara a cara y las aplicaciones de comunicación de guerrilla.

Conclusiones

Trabajar en innovación docente y nuevas metodologías de enseñanza requiere paciencia y necesariamente, un enfoque longitudinal en los estudios de campo, ya que un solo estudio aislado puede ofrecer resultados muy sesgados en un campo tan cambiante como es la comunicación y la docencia de relaciones públicas. En ocasiones es frustrante ver lo lentos que pueden ser los cambios de mentalidad tanto de los docentes como de los estudiantes en cuanto a la innovación metodológica.

A pesar de que los alumnos reclaman un mayor acercamiento a la realidad profesional, una vez que se enfrentan al mundo laboral mediante un proyecto real, afloran los miedos y la inseguridad del estudiante. Para que el método funciona, el profesor debe asumir un papel de asesor o de director de cuentas y trabajar más como mentor que orienta al alumno en su camino profesional, abre vías para la creatividad y fomenta el espíritu resolutivo de los alumnos en vez de ofrecer soluciones hechas.

En nuestra experiencia, los resultados de aprendizaje y el rendimiento de los alumnos aumentan cuando se aplican proyectos reales en la enseñanza de relaciones públicas, porque de esta forma, los estudiantes pueden poner a prueba sus destrezas profesionales y vivir el estrés y el ritmo que supone trabajar en campañas de comunicación reales con exigencia de resultados.

Metodología y resultados de 10 años de investigación

Desde el comienzo de aplicación del método docente del proyecto social real hace 10 años, se han realizado más de **50 grupos de discusión y más de 1000 encuestas a alumnos** sobre la metodología docente, con el fin de dar a conocer las ventajas de la metodología y para mejorar los puntos críticos de su aplicación (ver resultados en actas de ICERI, INTED, EDULEARN). A continuación, se ofrecen los resultados de las encuestas y grupos de discusión más recientes, obtenidos durante este curso 2012-2013.

Resultados de los grupos de discusión en la UCM sobre el método real (curso 2012-13)

- **"Ayuda a perder el miedo escénico" ya que trabajas con un caso real.**
- **Se aprende más con un proyecto real, se acerca más al mundo profesional.**
- **El proyecto ayuda a fijar los conocimientos teóricos.**
- **Aporta formación práctica y desarrolla más las capacidades.**
- **Es ameno y gratificante.**
- **Exige mayor implicación y hay que trabajar más. Al ser real, no puedes preparar la campaña el ultimo día.**

Resultados de la encuesta en la Nebrija sobre la Operación Kilo (2012-13)

- Supone una experiencia de aprendizaje excelente o buena.
- La coyuntura de la crisis económica aumenta la motivación para trabajar en proyectos sociales (95 %).
- La motivación para trabajar en un proyecto real como la OK alta o muy alta (100%).
- El 75 % nunca había oído hablar acerca de la Operación Kilo antes de la campaña.
- La mayoría contenta con la OK, aunque le hubiera gustado mejorar los resultados.

TEMPLATE DESIGN © 2008
www.PosterPresentations.com