

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

e-ISSN: 2695-5725 • Número 20 • Vol.II • Año 2020 • pp. 73-95

Aplicaciones prácticas para el aprendizaje de la planificación de medios

Noemí Martín García, **Universidad de Valladolid**

noemicarmen.martin@uva.es

Belinda de Frutos Torres, **Universidad de Valladolid**

belinda.defrutos@hmca.uva.es

Manuel Antonio Pacheco Barrio, **Universidad de Valladolid**

manuel.antonio.pacheco@hmca.uva.es

Belén Ávila Rodríguez de Mier, **ESIC Business & Marketing School**

belen.avila@esic.edu

Recibido: 15/09/20 • Aceptado: 11/12/20 • Publicado: 22/12/20

Cómo citar este artículo: Martín, N; de Frutos, B; Pacheco M.A. y Ávila, B. (2020). Aplicaciones prácticas para el aprendizaje de la planificación de medios, *Sphera Publica*, 2(20), 73-95.

Resumen

La mayor parte de la inversión publicitaria corresponde a la partida de planificación de medios. Este campo cuenta con dos asignaturas dentro del grado de Publicidad y RR.PP. El presente estudio está enmarcado en un Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid, cuyo objetivo principal ha sido enseñar al alumnado la planificación de medios utilizando como herramienta las plantillas de Excel para la organización y desarrollo de las campañas publicitarias en las agencias y centrales de medios. Concretamente, el presente artículo se centra en conocer si la realización de las actividades prácticas en Excel permite una mayor comprensión de la asignatura Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión de tercer curso; y si el hecho de haber cursado esta asignatura en tercer curso supone una ventaja para los alumnos de 4º curso

en la adquisición de destrezas para enfrentarse a la planificación de medios en Excel. La metodología de investigación se ha basado en la elaboración de plantillas de planificación para los medios gráficos, radio, televisión y de distribución del presupuesto, con las que han trabajado los estudiantes en la elaboración de un plan de medios. Los resultados obtenidos se han tomado a partir de las calificaciones finales en las asignaturas (tercer curso) y de las encuestas realizadas entre el alumnado (cuarto curso) para conocer el grado de satisfacción y de utilidad. En el análisis de los mismos se ha constatado que los resultados obtenidos han sido satisfactorios, lo que demuestra la utilidad de esta iniciativa de innovación docente para los estudiantes.

Palabras Clave

Publicidad; medios; planificación; innovación; plantillas; docente.

Practical applications for learning media planning

Noemí Martín García, **Universidad de Valladolid**

noemicarmen.martin@uva.es

Belinda de Frutos Torres, **Universidad de Valladolid**

belinda.defrutos@hmca.uva.es

Manuel Antonio Pacheco Barrio, **Universidad de Valladolid**

manuel.antonio.pacheco@hmca.uva.es

Belén Ávila Rodríguez de Mier, **ESIC Business & Marketing School**

belen.avila@esic.edu

Received: 15/09/20 • Accepted: 11/12/20 • Published: 22/12/20

How to reference this paper: Martín, N; de Frutos, B; Pacheco M.A. y Ávila, B. (2020). Aplicaciones prácticas para el aprendizaje de la planificación de medios, *Sphera Publica*, 2(20), 73-95.

Abstract

Most of the advertising investment corresponds to the item of media planning. Nonetheless, the degree of Advertising and public relations has only two subjects related to this field. This study is framed in a teaching innovation project of the University of Valladolid, whose main objective has been to teach students media planning using Excel templates as a tool for the organization and development of advertising campaigns in agencies and centrals of media. The porpoises of the study is to evaluate the practices activities using Excel on the

understanding of the course: Media advertising: research, planning and management taught on the third year; and if there is any advantage for the students who passed this course on the acquisition of skills to face media planning activities on Excel on the following year. The research methodology has been based on the elaboration of planning templates for the graphic media, radio, television and budget, with which the students have worked in the elaboration of a media plan. The results obtained have been taken from the final grades in the subjects (students on their third year) and from the surveys carried out among the students on their fourth year to determine the degree of satisfaction and usefulness. In the analysis of the same it has been found that the results obtained have been satisfactory, which demonstrates the usefulness of this initiative of teaching innovation for students.

Keywords

Advertising; Media Planning; Innovation; Templates; Teacher

1. Introducción

La inversión publicitaria en España supone más del 1% en el PIB, según indica el último informe de Infoadex (2020). En 2019 la facturación ascendió a 13.145,6 millones de euros, una cifra que indica una disminución del 0,6% sobre el año anterior, descenso que en este 2020 aumentará considerablemente por la situación económico derivada con la crisis del coronavirus.

A tenor de estos datos, no cabe duda del peso de la publicidad en la economía española y de la importancia de que esta sea efectiva para las empresas e instituciones que contratan estos tiempos y espacios. La planificación de medios es fundamental para que se cumpla con esta premisa, ya que el éxito de una campaña depende en gran parte de que la contratación de las inserciones esté enfocada hacia los destinatarios de la misma rentabilizando al máximo la inversión económica. Ante el considerable aumento de la inversión publicitaria en los medios digitales (Infoadex, 2020), el proceso de la planificación de medios ha sufrido cambios muy drásticos. Ya no basta solo con los datos de las audiencias y de estimaciones basadas en los estudios demoscópicos. Los clientes quieren información detallada para garantizar el retorno de la inversión:

A pesar de las transformaciones que ya ha experimentado el perfil del planificador, se aprecia que continúa inmerso en un proceso de cambio. La capacidad de análisis y la visión de conjunto, potenciadas por la innovación, son competencias señaladas como prioritarias en la planificación actual, la cual se nutre de perfiles híbridos, tecnológicos y comunicacionales, para proporcionar soluciones eficaces (Perlado, 2019: 113).

Los canales disponibles para insertar el mensaje publicitario han crecido exponencialmente y las audiencias se han fragmentado de tal manera que alcanzar a un público concreto requiere de mayor conocimiento y esfuerzo (De Frutos, 2018). Para que esto sea posible, las centrales de medios y los departamentos de planificación de los anunciantes, llevan a cabo una detallada labor para contratar los mejores espacios y tiempos en los distintos medios de comunicación, utilizando como herramienta las hojas de cálculo de Excel.

Este proyecto surge tras analizar los resultados obtenidos por los alumnos en las asignaturas vinculadas a la planificación de medios en tercer y cuarto curso del Grado de Publicidad. Se detectaron dificultades en gran parte del alumnado para afrontar la utilización de las plantillas Excel tanto en las prácticas individuales como en los trabajos grupales. La mayoría de los estudiantes no han trabajado con esta aplicación informática y desconocían cómo utilizarla para elaborar un plan de medios.

Partiendo de estos datos, se plantea poner en marcha este Proyecto de Innovación Docente con el objetivo de preparar al alumnado para el campo profesional a través de la adquisición de una serie de competencias necesarias para el trabajo de planificación de medios. Así como, enseñarles unas nociones básicas para poder planificar una campaña con el trabajo previo de investigación de los datos de audiencia, tarifas y la plasmación de este análisis en una hoja de Excel. Este hecho les permitirá obtener los mejores resultados posibles con la campaña acordes a la consecución de los objetivos marcados por el cliente, llevando a cabo este proceso mediante el trabajo en equipo. De esta manera se intenta dar un nuevo impulso a la enseñanza en la universidad, en línea con lo que han indicado anteriormente profesionales del ámbito educativo:

Las universidades tendrían que construir un nuevo entorno de aprendizaje que fomente la comunicación entre alumnos y profesores, conecte el aprendizaje con la experiencia, potencie el trabajo en grupo y aproveche la cantidad de información y conocimiento que ofrecen las TIC (Benito, 2008: 100).

A pesar del aumento de la bibliografía sobre planificación de medios en los últimos años (De frutos, 2018, González Lobo, Carrero López y Mariñas, 2018; Papi, 2017) hasta la fecha no hay constancia de ningún proyecto que relacione la enseñanza de esta disciplina con la utilización de las plantillas Excel como herramienta de análisis aunque sí existen dos libros, uno de Marín (2011) y otro de Muñiz (2013), que versan sobre uso de la herramienta Excel dentro del entorno del marketing y la gestión comercial. El objetivo final de este proyecto es enseñar la planificación en escenarios similares a los que se encontraría el alumno al dar el paso al campo profesional después de sus estudios universitarios. En definitiva, crear un proceso de aprendizaje que les sirva para resolver los problemas o dificultades a los que se pueden enfrentar en la planificación real de una campaña de publicidad. Esta propuesta de trabajo para el alumnado surge con la idea de aplicar nuevos métodos de enseñanza que sirvan para motivar a los alumnos y facilitar un contacto más próximo con el mundo profesional. Un proyecto de innovación enmarcado en la importancia y la necesidad de este término en el ámbito universitario:

En los discursos educativos actuales se plantea la innovación como una necesidad (y en parte, una exigencia) para los docentes y los centros educativos con el fin de lograr una calidad educativa que, en la mayoría de los casos, no suele detallarse ni explicarse en términos concretos (Peris, 2020: 29).

La innovación y la adaptación de las clases y de la docencia a las nuevas tecnologías resulta algo indispensable en la universidad del mundo actual, pero estas novedades en la enseñanza tradicional suponen una mayor implicación por parte del alumnado para obtener el resultado esperado. Debe ser un sujeto más activo y no limitarse a recibir las lecciones magistrales en el aula:

Si se acepta que la tendencia en la formación se encamina a los espacios que crean las TIC, en ese caso hay que ir pensando en formar al alumno que ha de formarse dentro de espacios virtuales interactivos en los que será el responsable de su propio aprendizaje (Martínez Sánchez, 2008: 105).

Las universidades, al margen del apoyo y servicio que deben prestar a su alumnado, también se juegan parte de su prestigio en la formación práctica. El alumnado suele reclamar más formación práctica, desarrollando períodos formativos en las empresas. Las

universidades mantienen una serie de acuerdos para que su alumnado cubra el período de prácticas como becarios. Las empresas valoran también la calidad y predisposición de sus estudiantes, si están bien preparados para este período formativo, subirá el prestigio del centro universitario y esta cuestión repercutirá positivamente en el alumnado a la hora de incorporarse al mercado laboral.

Las prácticas externas de las universidades son una formación complementaria a los estudios teóricos del alumno que debe ser supervisada por los centros universitarios. Estas se pueden realizar en la misma universidad en empresas, instituciones o entidades que tengan suscrito un convenio de colaboración para que los alumnos adquieran o mejoren las competencias y destrezas profesionales en contacto directo con el mercado laboral. Por estas razones, adquiere más valor este proyecto docente para que vayan adquiriendo una serie de competencias y destrezas que van a tener que poner en marcha durante estos periodos en las empresas seleccionadas.

La universidad ofrece unos estudios teóricos que refuerza con prácticas formativas y becas en empresas. Parte del alumnado lamenta que cuando acaban los estudios no tienen un conocimiento real del mundo profesional y no están preparados para desempeñar un puesto de trabajo. En la publicación coordinada por Alejandro Buitrago, Eva Navarro y Agustín García Matilla, profesores de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, exponen las opiniones de varios profesionales de los medios que han cursado sus estudios en diversos períodos, desde la apertura de las primeras facultades de periodismo y comunicación hasta la actualidad, destacando la siguiente reflexión:

Las estrategias para poner a los estudiantes en contacto inmediato con la práctica nada más acabar sus estudios son positivas, sin embargo más importante es aún lograr la formación de verdaderos maestros que sean capaces de crear vocaciones, orientar sobre los auténticos dilemas que se plantean actualmente en todas las áreas de la comunicación (Buitrago y col., 2015: 45).

Con este proyecto se intenta poner en práctica esta premisa que se reclama desde los propios profesionales de los medios de comunicación y del ámbito de la publicidad.

2. Descripción del contexto

El plan de estudios del grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid incluye dos asignaturas obligatorias vinculadas a la materia de interés: Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión (6 créditos) e Investigación de la eficacia publicitaria (4 créditos). Estas asignaturas se imparten en el tercer y el cuarto año de la formación académica de los alumnos. El desarrollo de los temarios aborda un acercamiento a los medios como soportes publicitarios, a los análisis de audiencias, la comercialización y el trabajo del Media Planner. Como se ha mencionado con anterioridad, gran parte del alumnado tiene un profundo desconocimiento en el manejo de Excel, lo que impide avanzar a un mayor ritmo para profundizar más en la elaboración de un plan de medios y en el trabajo que se desarrolla en las agencias y las centrales de medios. Pero, a pesar del enfoque aplicado de cada una de ellas, no permiten la realización de casos prácticos con multitud de datos como con los que actualmente se trabaja en las agencias publicitarias.

Es por ello que, este PID (Proyecto de Innovación Docente) se realizó en una de las asignaturas que se cursa en tercero —Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión— que en el curso 2019/2020 contó con 4 grupos que sumaban un total de 180 alumnos. Y, en la asignatura de Investigación de la eficacia publicitaria de cuarto curso, donde el número de matriculados ascendía a 148 alumnos, esta vez divididos en tres grupos. Ambas asignaturas se impartieron durante el primer cuatrimestre—de septiembre de 2019 a enero de 2020— en el Campus María Zambrano de Segovia de la UVA.

Dentro de las actividades encuadradas en este proyecto, cabe destacar que uno de los objetivos básicos es el conocimiento de los entresijos de la planificación de campañas publicitarias, para lo cual resulta imprescindible tener una base sólida de los medios de comunicación: «Los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión» (García Uceda, 2011: 45).

Para el desarrollo del proyecto se implementaron diversas acciones formativas —instrumentos— entre los que se encuentran: la organización de unas jornadas científicas (Imagen 1), la aplicación de plantillas de planificación en Excel en sesiones prácticas del aula (planificación de radio, distribución de presupuesto, planificación de medios gráficos, finalmente, planificación de televisión), la grabación de videos en forma de píldoras de conocimiento de las plantillas y, finalmente, la difusión del proyecto a través del blog titulado <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/>.

Imagen 1. Cartel III Jornadas científicas.



Fuente: Elaboración propia

El punto de partida del proyecto fue la realización de las jornadas científicas tituladas: Los medios publicitarios ante el desafío digital que se desarrollaron en el campus María Zambrano de Segovia el día 27 de noviembre de 2019. En ellas participaron los alumnos de 3º y 4º de Publicidad matriculados en las asignaturas de medios. El objetivo era crear un lugar de encuentro y discusión científica sobre los nuevos retos a los que enfrentan los medios publicitarios ante la transformación tecnológica de internet en los últimos años. El acto contó con destacados profesionales como Lola Chacón (CEO y Founder de Smartme Analytics), María Mira (Directora del equipo de ventas de Atresmedia) o María Puertas (Operation Manager en Havas Media). Este encuentro resultó muy productivo para los estudiantes de las asignaturas vinculadas con los medios publicitarios y la planificación del grado de Publicidad y RR.PP. ya que al acudir profesional de agencias, medios audiovisuales y empresas dedicadas a la investigación de audiencias, pudieron relatar sus experiencias en el sector de los medios, mostrando así las aplicaciones prácticas de la teoría expuesta en las clases del cuatrimestre.

A su vez, dentro de las actividades prácticas programadas se diseñaron cuatro plantillas para la planificación de medios en Excel. Una primera sobre la planificación de radio que se dirigió a los alumnos de tercero y, otras tres sobre, la distribución de presupuesto publicitario, la planificación de medios gráficos y, por último, la planificación de televisión que se implementaron con los alumnos de cuarto.

Simultáneamente se grabaron sendos vídeos en forma de píldoras del conocimiento con las plantillas de las planificaciones destinadas a los alumnos de 4º curso y se colgaron en el blog dentro de los epígrafes de Planificación de medios e Innovación docente. Además, se incluyeron otros post con información de ayuda para la realización de las prácticas en Excel como los titulados: 10 trucos que aprender en Excel para ahorrar tiempo o Tarifas de publicidad

3. Objetivos

Este proyecto surgió con la idea de potenciar la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para trabajar con el alumnado y mejorar la docencia y el aprendizaje. El objetivo principal del PID es enseñar al alumnado la planificación de medios publicitarios a través de la hoja de cálculo Excel, propiciando un entorno adecuado de aprendizaje para conseguir la implicación del alumnado y que de esta manera puedan tener un aprendizaje más productivo para despertar su interés por esta materia, mostrándoles una posible vía de incorporación al mercado laboral. En concreto en este artículo se centra, por un lado, en conocer la transferencia de conocimiento y habilidades adquiridas en las actividades prácticas programadas en el rendimiento de la materia. Por otra parte, se plantea si el aprendizaje acumulado en el tercer curso a través de la asignatura de Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión supone una ventaja para los alumnos de 4º curso en la adquisición de destrezas para enfrentarse a nuevos entornos profesionales como el de la planificación de medios en Excel.

4. Análisis y resultados

4.1. Estudio 1: Rendimiento en la asignatura: Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.

4.1.1. Procedimiento del estudio 1

Los principales resultados obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto que el interés de la academia por el tema es muy reciente. En concreto, y a excepción de un artículo publicado en 2001, podría considerarse que este interés surge en 2009, año en el que la profesión también empieza a examinar este tipo de cuestiones, ya que la IAB Spain publica su primer *Estudio sobre redes sociales en Internet* (IAB Spain, 2009) (actualmente denominado *Estudio anual de redes sociales*). Aunque en la investigación realizada la atención hacia la temática examinada ha disminuido en los últimos años, parece que los

trabajos en general sobre relaciones públicas van en aumento (Ki *et al.*, 2019). Quizás, el hecho de que las redes sociales hayan dejado de ser un tema novedoso ha conllevado que la academia le preste una menor atención, aunque no se puede olvidar que esta situación no ha supuesto un descenso en la calidad de las publicaciones.

El objetivo de esta primera parte del estudio fue conocer si la realización de las actividades prácticas en Excel permite a los alumnos una mayor comprensión de la asignatura Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión y se obtiene mejores resultados en su evaluación. Para ello, el alumnado de 3º tenía que elaborar un plan de medios de una empresa o institución. La forma de implementación de la actividad práctica se debía analizar el mercado, establecer los objetivos, desarrollar y ejecutar las estrategias, evaluar y monitorear del tal forma que se identifique la mejor combinación entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario al público objetivo:

En publicidad los estudios de audiencias son claves para poder dirigir la comunicación al grupo de interés para el anunciante. Conseguir que la publicidad tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo es responsabilidad de la planificación de medios publicitarios (Papí, 2018: 384).

Las características de los medios, los formatos publicitarios que utilizan, la audiencia total y los perfiles de estos públicos eran el punto de partida para poner en marcha el proceso de planificación publicitaria que se trabajó con los alumnos. Los estudiantes, que trabajaron en grupo, debían llevar a cabo una labor de investigación para obtener las tarifas y audiencias de estos medios y a partir de los mismos, elaborar una campaña dirigida a las personas entre los 16 y 54 años que residen en localidades de más de 10.000 habitantes y que están incluidos en el nivel socioeconómico A, B, C, D. Todos los matriculados debían realizar la campaña de planificación de medios de una empresa o institución contando con un presupuesto total de 100.000 euros, para repartirlos entre los distintos medios de comunicación. A partir de las necesidades y objetivos del cliente, debían analizar las audiencias y tarifas de los medios para desarrollar una campaña acorde al cumplimiento de los mismos.

El proyecto se lanzó en los primeros compases del cuatrimestre, con la explicación del trabajo obligatorio que debían desempeñar los alumnos para superar la asignatura. Más del 90 % del alumnado decide no vincularse a las presentación en Excel de esta actividad,

limitándose a confeccionar un calendario y a distribuir las inserciones, calcular los precios y las medidas de la planificación manualmente: GRP's, frecuencia, cobertura y rentabilidad. Las ocho personas que constituyeron el grupo de estudio para el proyecto, debía centrar su planificación exclusivamente en el medio radio utilizando una plantilla de Excel previamente confeccionada. Este grupo de alumnos tenía que seguir un esquema más pormenorizado en el que debían incluir las inserciones que se realizarían en cada de una las cadenas de radio, teniendo en cuenta la franja horaria y programación y utilizando las tarifas de la cuña de 20". Debían utilizar tres principales cadenas comerciales de España: Cadena SER, COPE y Onda Cero; se excluyeron RNE al no tener publicidad comercial y a las cadenas autonómicas por no cubrir la totalidad del territorio nacional.

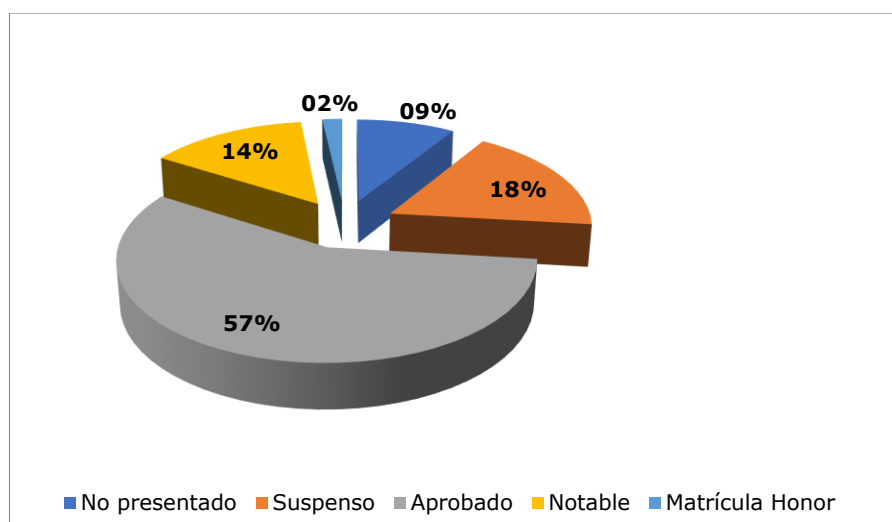
4.1.2 Procedimiento del estudio 1

A continuación, se analiza el resultado del aprendizaje teniendo en cuenta las calificaciones finales obtenidas por los alumnos participantes en el estudio comparándolo con el resto de la clase.

De los ocho componentes del grupo de trabajo que formaron parte de esta investigación, todos excepto uno, obtuvieron una nota final por encima de la media de la clase, que se situó en el 5,4. Para esta calificación se tuvieron en cuenta las prácticas presenciales realizadas en el aula durante el cuatrimestre, el trabajo final consistente en un plan de medios y el examen ordinario. Por lo tanto, parece reafirmarse la utilidad de esta formación complementaria ya que el 90% de los componentes superaron la nota media. Ninguno de los ocho alumnos suspendió la asignatura. El rango de calificaciones estuvo entre el 6,75 y el 5. La nota media de este grupo fue de 5,8, cuatro décimas por encima de la calificación del conjunto de los grupos 3 y 4 de 3º de Publicidad y RR.PP.

Sobre una matrícula de 56 alumnos, se presentaron 51, es decir el 91,07%. De ellos, superaron la asignatura el 80,39% y quedó un 19,61% de suspensos. Las notas totales de los alumnos se pueden ver en el gráfico 1. Ninguno de los componentes del estudio suspendió, aprobando la asignatura en primera convocatoria sin tener necesidad de acudir a la segunda.

Gráfico 1. Calificaciones alumnos 3º curso.



Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia el gráfico 1, cabe resaltar que las calificaciones obtenidas por los participantes en este estudio se sitúan por encima de la media del curso, lo que pone de manifiesto que ya sea por un mayor aprendizaje tras trabajar con las hojas Excel, el esfuerzo o la motivación al sentirse premiados por formar parte de este reducido grupo de elegidos, estos estudiantes han obtenidos unos resultados académicos más positivos.

Los resultados demuestran la buena aceptación de estas propuestas por parte del alumnado. Esta forma de trabajar más práctica, como metodología de innovación docente, aporta más beneficios para el alumnado que ha cursado la asignatura de medios en tercero ya que son muy conscientes de que estos aprendizajes van a ser muy útiles para su futuro profesional. Al trabajar con las hojas de Excel, tomaron un primer contacto con una herramienta utilizada en las agencias de publicidad, centrales de medios y departamentos comerciales de los medios de comunicación, para planificar diariamente las campañas.

A continuación, se valora la transferencia de los conocimientos entre asignaturas vinculadas al mismo proyecto en cursos consecutivos.

4.2. Parte 2: Alumnos 4º curso asignatura: Investigación de la eficacia publicitaria

4.2.1. Procedimiento del estudio 2

El objetivo de esta segunda parte del Proyecto de Innovación docente se centra en comprobar si el hecho de haber cursado la asignatura de 3º curso de Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión supone una ventaja para los alumnos de 4º curso. Para ello, se realizaron dentro de la asignatura Investigación de la Eficacia Publicitaria tres prácticas diferentes en Excel, la primera sobre la Distribución del

presupuesto publicitario, la segunda sobre la Planificación de medios gráficos y la tercera sobre la Planificación de televisión. El proceso de realización de las prácticas se desarrolló de la siguiente manera.

1. Se colgaban las plantillas de Excel en el campus virtual de la UVa junto con el caso práctico
2. Se explicaban en clase las plantillas de Excel
3. Se desarrollaba la práctica en clase de manera individual por los alumnos con apoyo del profesor para solucionar dudas
4. Se corregía de manera conjunta en el aula

Una vez estuvieron todas las plantillas explicadas y realizados los casos prácticos se colgaron vídeos explicativos a modo de píldoras de conocimiento dentro del blog. Una cuestión a tener en cuenta sobre esta herramienta, es que puede resultar de mucho apoyo para el alumnado que no acude regularmente a clase y sigue la enseñanza a distancia, y también para los que tienen mayor dificultad por no contar con una formación previa en la materia:

El hecho de emplear tecnología de objetos de aprendizaje como apoyo en la docencia universitaria, contribuye favorablemente a eliminar barreras espacio-temporales que impiden la presencia del estudiante en el aula, quizá sea un factor que ayude a elevar el índice de aprobación de alguna asignatura (Urbina, 2019: 78).

Para poder evaluar esta metodología docente desarrollada y su posible beneficio académico y profesional se les pidió a los alumnos que respondiesen un breve cuestionario el último día de clase en el mes de diciembre. El cuestionario fue cumplimentado por un total de 110 alumnos lo que corresponde un 74% de los alumnos de 4º curso integrantes de proyecto. De ellos, un 25.5% eran hombres ($n=28$) y un 74.5% mujeres ($n=82$). Además, un 12.7% ($n=14$) no había cursado la asignatura de 3º curso mientras que un 87.3% ($n=96$) sí que lo había hecho. Las edades de los alumnos comprendían desde los 20 a los 30 años, siendo 22.7 años la edad media y 1.8 la desviación típica.

La encuesta costaba de nueve preguntas cerradas de elección múltiple. Las seis primeras se centraban en la dificultad de los alumnos a la hora de realizar los casos prácticos en clase con las diferentes plantillas (P1, P2 y P3) y si había visionado el video-píldora de conocimiento en el blog (P4, P5 y P6). Las tres restantes estaban encaminadas a conocer

a nivel general la utilidad de la metodología docente empleada (P7), la consideración de este proyecto como una innovación docente (P8) y finalmente, la utilidad de las plantillas de cara al futuro profesional (P9). Las preguntas se formularon de la siguiente manera:

- P1. De la plantilla de distribución de presupuesto: Indica el grado de dificultad al resolver la práctica sobre ella realizada en clase.
- P2. De la plantilla de planificación de medios gráficos (revistas): Indica el grado de dificultad al resolver la práctica sobre ella realizada en clase.
- P3. De la plantilla de planificación de televisión: Indica el grado de dificultad al resolver la práctica sobre ella realizada en clase.
- P4. ¿Has visto la píldora/video de distribución de presupuesto colgada en el blog?
- P5. ¿Has visto la píldora/vídeo sobre la planificación de medios gráficos (revistas).
- P6. ¿Has visto la píldora/vídeo sobre la planificación de televisión? La respuesta a estas tres preguntas era sí o no.
- P7. En líneas generales este modo de presentar los contenidos (plantillas, píldoras, blog) te ha resultado útil para comprender la asignatura.
- P8. Consideras que este tipo de trabajo es una innovación docente.
- P9. Consideras que el conocimiento de estas plantillas puede ser útil para tu futuro profesional.

La respuesta a estas tres primeras preguntas se basaba en una escala tipo Likert de 5 puntos siendo el 1 el mínimo de dificultad y el 5 el máximo de dificultad. La respuesta a estas preguntas 4, 5 y 6 era sí o no. Y, finalmente, las respuesta a estas tres últimas preguntas se basaba en una escala tipo Likert de 5 puntos siendo el 1 el mínimo de utilidad y el 5 el máximo de utilidad en las preguntas 7 y 9 el 1 el mínimo de acuerdo y el 5 el máximo de acuerdo en la pregunta 8. El cuestionario fue suministrado a través de Google Forms y el tiempo de realización no supero en ningún caso los 5 minutos.

4.2.2. Resultados y discusión del estudio 2

El cálculo de los resultados se ha realizado a través del análisis de los porcentajes de respuestas obtenidas en cada pregunta y el cálculo de las puntuaciones medias dentro de una escala de 1 a 5. Para comprobar si existían diferencias significativas entre las variables

se realizó la prueba T de Student con un nivel de significación para $p < .05$. No se tuvieron en cuenta las respuestas vacías en el cálculo de los resultados para no desvirtuar los datos.

Tabla 1. Dificultad realización plantilla en función de haber cursado la asignatura de 3º curso

	Píldora: Distribución del presupuesto		Píldora: Planificación de medios gráficos		Píldora: Planificación de televisión	
Cursó la asignatura de 3er curso						
Grado de dificultad al resolver la práctica realizada en clase (1 mínimo 5 máximo)	NO	SI	NO	SI	NO	SI
1	7.1%	11.7%	7.1%	2.1%	7.1%	4.2%
2	21.4%	21.3%	35.7%	37.9%	21.4%	24.2%
3	35.7%	37.2%	28.6%	35.8%	28.6%	40.0%
4	21.4%	24.5%	14.3%	20.0%	35.7%	25.3%
5	14.3%	5.3%	14.3%	4.2%	7.1%	6.3%
Puntuaciones medias	3.1	2.9	2.9	2.9	3.1	3.1
T de Student	t=.771; g.l.=106; p= .443		t=.241; g.l.=107; p=.811		t=.322; g.l.=107; p=.748	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados en torno a las preguntas que medían el grado de dificultad experimentado por los alumnos a la hora de resolver las prácticas en clase (Tabla 1) muestran cómo los alumnos que no han cursado la asignatura de planificación de medios tienen una mayor dificultad a la hora de enfrentarse a la plantilla de Distribución de presupuesto (3.1 No vs. 2.9 Sí), pero no cuando la práctica es sobre la plantilla de Planificación de medios gráficos (2.9 No vs. 2.9 Sí), ni en la de televisión (3.1 No vs. 3.1 Sí). En ninguno de los casos las diferencias son estadísticamente significativas según se muestra en la tabla 1.

Analizando la valoración de las respuestas en porcentaje, se aprecian diferencias en los extremos de la escala. En la plantilla de distribución del presupuesto se ubica en la máxima dificultad un porcentaje de alumnos mayor entre los que no cursaron la asignatura de Medios (14.3% frente al 5.3%) y en el de menor dificultad encontramos menor porcentaje de alumnos entre los que no cursaron dicha materia (7.1% frente al 11.7% que sí la habían superado). Los resultados de la plantilla sobre planificación de medios gráficos son muy similares al caso anterior. Los alumnos que no han cursado la asignatura de tercero tienden a ubicarse en los valores de máxima dificultad de la escala (14.3%) en mayor medida que

el resto (4,2%). Por último, en el apartado de Planificación de televisión la mayor diferencia se aprecia no tanto en los extremos, sino en la posición intermedias (3 y 4), apareciendo una diferencia de más de diez puntos en las respuestas entre los que cursaron la asignatura de tercero y los que no (28.6% No vs. 40% Sí y 35.7% No vs. 25.3% Sí).

En cuanto a la valoración del visionado de las vídeos- píldoras en el blog (Tabla 2), se percibe que ha sido de mayor utilidad para los que no tenían conocimientos previos en todas las plantillas (64.3% vs. 52.1% distribución de presupuesto, 78.6% vs. 52.1% en planificación de medios gráficos y 64.3% vs. 61.7% en planificación de televisión). Siendo en la segunda de ellas, la píldora destinada a la planificación de medios gráficos la que cuenta con una mayor diferencia. A pesar de que las diferencias entre los dos grupos no alcanzan la significación estadística, en la píldora de los medios gráficos las diferencias están cercanas a la significación, como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2. Porcentaje de visionado de las píldoras dentro del blog

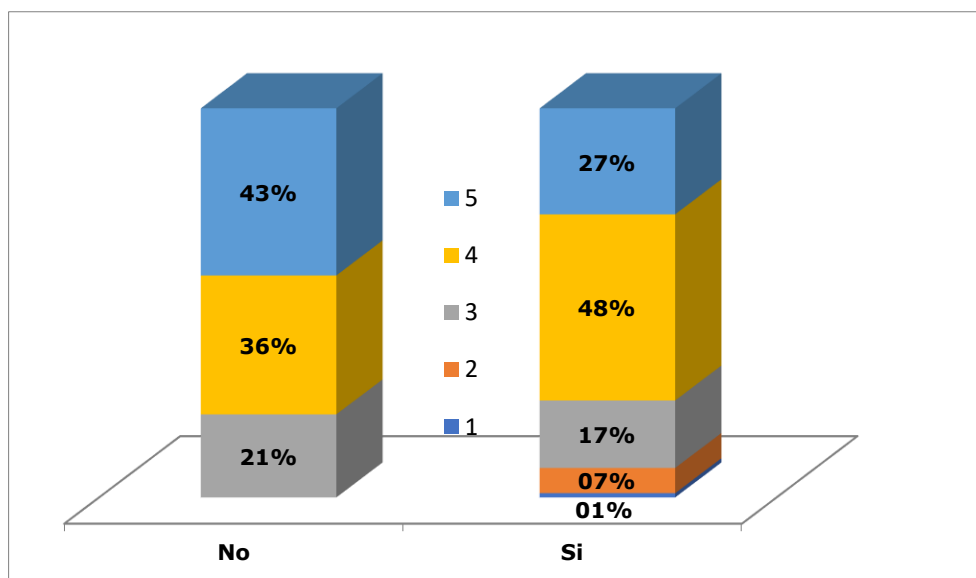
	Píldora: Distribución del presupuesto		Píldora: Planificación de medios gráficos		Píldora: Planificación de televisión	
¿Has visto la píldora/video colgada en el blog?						
Cursó la asignatura de 3er curso	NO	SI	NO	SI	NO	SI
NO	35.7%	64.3%	21.4%	78.6%	35.7%	64.3%
SI	47.9%	52.1%	47.9%	52.1%	38.3%	61.7%
<i>Chi-cuadrado</i>	Chi=.732 g.l.=110 p=.392		Chi=3.451 g.l.= 108 p=.063		Chi=.35 g.l.=108 p=.853	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la utilidad que los alumnos manifiestan a la metodología docente empleada (Pregunta 7) los resultados muestran (Gráfico 2) cómo los alumnos que no han cursado la asignatura de tercer curso realizan una mayor valoración frente a los que sí la han cursado (Puntuación media No 4.2 vs. Puntuación media Sí 4.0). Esto se refleja en el extremo más alto de la escala. Los alumnos que no han cursado la asignatura afirman que esta forma de presentar los contenidos les va a ser bastante o muy útil (escalas 4 y 5) en un 78.6% y por el contrario un 75% de los alumnos que han cursado la asignatura le da esta puntuación. Destacar que ningún alumno que no ha cursado la asignatura de 3 ha valorado esta metodología como nada o poco útil (escalas 1 y 2) frente al 7.6% de los que sí la cursaron.

Sin embargo la media de los dos grupos no obtiene diferencias estadísticamente significativas (t de Student =1.097, g.l. = 104, p .=0.275).

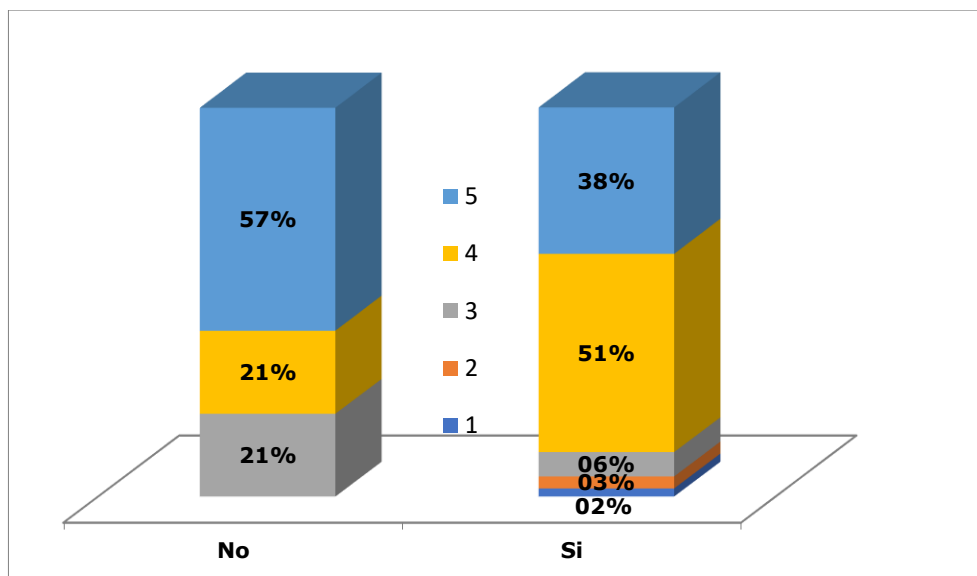
Gráfico 2. Valoración metodología empleada para presentar la asignatura en función de si habían cursado la asignatura de Los medios publicitarios o no.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se reflejan las opiniones del alumnado sobre el grado de innovación docente de las actividades (Pregunta 8). La balanza cae del lado afirmativo con el 100% de las respuestas en el rango de 3 a 5 en los alumnos que no habían cursado la asignatura, y en el apartado del sí, las respuestas superan el 90%. Como se mostraba en el apartado anterior, se observa que los alumnos que no han cursado la asignatura de 3º ubican todas sus respuestas en las valoraciones más positivas (3, 4 y 5). Por lo tanto, consideran que esta forma de trabajo es una forma de innovación docente en mayor medida que los que habían cursado la asignatura de planificación de medios (La puntuación media de los que no han cursado la asignatura de Los medios se sitúa en 4.4 puntos, frente a los 4.2 puntos del grupo que se matriculó en la asignatura. De nuevo la comparación de los dos grupos no arroja diferencias estadísticamente significativas (t de Student=0.698, g.l. =108, p .=0.486).

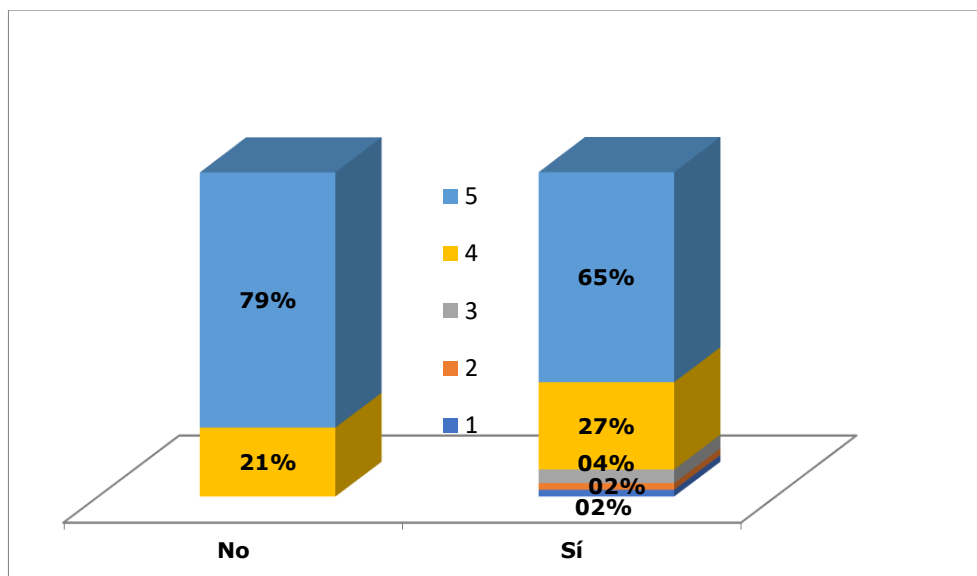
Gráfico 3. Valoración del Proyecto de Innovación Docente en función de si habían cursado la asignatura de Los medios publicitarios o no



Fuente: Elaboración propia

Por último, el gráfico 4 muestra cómo aquellos que no habían cursado la asignatura son muy conscientes de que estos aprendizajes van a ser bastante o muy útiles para su futuro profesional (Pregunta 9), situándose en el 100% las respuestas en el rango de 4 a 5. En los alumnos que sí cursaron la asignatura no hay unanimidad pero supera el 90% en este mismo rango, lo que muestra de igual manera el éxito del proyecto en este aspecto. Las diferencias entre los dos grupos son pequeñas (la puntuación media de los que no superan la asignatura es de 4.8 puntos vs. los 4.5 puntos de los que sí la superan) y las diferencias nos son estadísticamente significativas (t de Student=1.237, g.l.= 108, $p=0.219$).

Gráfico 4. Valoración de la utilidad del Proyecto para su futuro profesional en función de si habían cursado la asignatura de Los medios publicitarios o no.



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, se puede apreciar que el proyecto ha servido para que los alumnos que tenían conocimientos previos pudieran superar mejor las dificultades que se encontraban en la elaboración de este trabajo. Al tener que involucrarse más para superar estos ejercicios, se aprecia más interés en los alumnos que no cursaron la asignatura previamente, lo que indica que han necesitado un esfuerzo mayor y se han tenido que empapar más de esta materia, visionando las píldoras y obteniendo información adicional para abordarla con éxito. En consecuencia, se evidencia la importancia de este tipo de proyectos de innovación docente y las ventajas que ofrece de cara a la salida al mercado profesional de los estudiantes.

5. Conclusiones

Las calificaciones de los alumnos de tercero que formaron parte del proyecto de investigación, evidencian una posición ventajosa sobre el conjunto de sus compañeros, salvando diversas excepciones recogidas en las nueve calificaciones por encima del aprobado. El trabajo y la práctica con las plantillas de Excel, junto a la involucración en la asignatura, y la mayor atención del profesorado al haber participado en un mayor número de tutorías para abordar esta asignatura, ha propiciado que las calificaciones se sitúen por encima de la media, al haber tenido una mayor implicación e interés en la materia.

Este dato unido al del alumnado de cuarto pone de manifiesto la buena acogida del proyecto. En este último caso, tres de cada cuatro alumnos completaron todas las

actividades programadas para la innovación docente. La innovación docente no debe quedarse en la mera teoría sino tener una clara utilidad y ofrecer un valor añadido a los estudiantes:

De nada sirve introducir nuevas tecnologías si no se producen otros cambios en el sistema de enseñanza. Cualquier proceso de incorporación en este ámbito, debe ser analizado y estudiado como una innovación, ya que presenta cambios y transformaciones en todos los elementos del proceso didáctico (Salinas, 2008: 22).

Una cuestión que puede haber facilitado la implicación de los alumnos en esta iniciativa se debe en parte a que están en el último año de carrera, con la inmediata salida al mercado profesional, lo que les lleva a buscar posibles vías de inserción en el mercado laboral tras cuatro años en la universidad:

Los alumnos no cuentan con las horas necesarias de formación práctica para tener un contacto real con el mundo profesional y salir preparados para afrontar el duro mercado laboral. Por la masificación en las aulas y la falta de medios, al profesorado no le resulta factible llevar a cabo un plan práctico detallado en diversos aspectos comunicativos (Pacheco, 2020: 130).

Por otro lado, los alumnos de la asignatura de 4^o que previamente había cursado la asignatura en este mismo curso, dentro del marco del citado proyecto y aplicando los criterios de formación relativos a las plantillas de Excel, valoran más esta forma de presentar los contenidos en forma de plantillas, blog, píldoras para comprender la asignatura. Consideran que esta forma de trabajo conlleva una innovación docente, que beneficia la formación y aprendizaje del estudiante en mayor grado que los que han cursado la asignatura de planificación de medios, a pesar de no haber cursado la asignatura de planificación de medios, son muy conscientes de que estos aprendizajes van a ser muy útiles para su futuro profesional, ya que la innovación docente nunca debe dar la espalda al mundo real:

Este nuevo aprendizaje se basa en gran medida en el “mundo real” de la acción y la resolución de problemas, y se ve posibilitado y muy acelerado por las innovaciones en la tecnología digital. Estas fuerzas convergen para producir tareas y resultados de aprendizaje en profundidad (Fullan, 2014: 9).

Estos resultados ponen de manifiesto nuevamente la importancia de las TIC en la docencia. El 75% del alumnado considera positiva esta forma de presentar los contenidos para comprender mejor la materia impartida. La utilización de las nuevas tecnologías resulta beneficiosa en la relación entre el profesor y el alumno obtenido resultados positivos como se pone de manifiesto en otros estudios:

La Universidad como institución, ha acogido de forma muy positiva la introducción de las TIC en su estructura institucional y organizativa. Por lo general en nuestro país, todos los centros universitarios cuentan con su propia plataforma virtual, la cual es un reflejo en el ciberespacio de la propia realidad universitaria (Montoya, 2018: 42).

Las asignaturas de planificación de medios suelen tener bastante dificultad para el alumnado ya que hay una parte del temario que está relacionado con el tratamiento de datos, teniendo que utilizar operaciones matemáticas después de varios años sin haber impartido asignaturas de matemáticas, estadística, etc., en los primeros cursos de la universidad, y en bastantes casos, incluso en bachillerato. Las reticencias iniciales a estos ejercicios provocan cierto rechazo por parte de los alumnos. A pesar de la variedad de formación en esta materia, la puesta en marcha de esta metodología docente ha resultado satisfactoria a tenor de las calificaciones finales obtenidas en el alumnado de 3º y los resultados de las encuestas al alumnado de 4º. Obviamente, los alumnos que han tenido más dificultades con los procesos matemáticos han obtenido peores notas y han dado respuestas más negativas sobre la valoración de la asignatura y del proyecto docente. Estos datos, en lugar de suponer un lastre para el proceso puesto en marcha por los profesores que forman parte de esta iniciativa, ayudará a mejorar la formulación de la asignatura y el desarrollo del proyecto basado en las aplicaciones de las tablas de Excel y otras cuestiones relacionadas, para mejorar de cara a los próximos cursos.

Bibliografía

- BENITO, B. y SALINAS, J (2008): Los entornos tecnológicos en la universidad. Pixel-Bit revista de Medios y Educación, 32, 83-101.
- BUCKINGHAM, D. (2003): Educación en medios. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- BUITRAGO, A., NAVARRO, E. y GARCÍA MATILLA, A (2015): La educación mediática y los profesionales de la comunicación. Madrid, España: GEDISA.
- DE FRUTOS, B. (2018). Los medios publicitarios: planificación, investigación y gestión. Madrid, España: Síntesis.
- FERRÉS, J. y MASANET, M.J. (eds.) (2015): La educación mediática en la universidad española. Barcelona, España: GEDISA.
- FULLAN, M. y LANGWOETHY, M. (2014): Una rica veta. Cómo las nuevas pedagogías logran el aprendizaje en profundidad. Madrid, España: Pearson.
- GARCÍA DELGADO, J.: (2009): Bolonia y la buena práctica de las prácticas. La Cuestión Universitaria, 5, 82-90.
- GARCÍA UCEDA, M. (2011): Las claves de la publicidad. Madrid, España: Esic Editorial.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A., CARRERO LÓPEZ, E. y MARIÑAS, G. (2018). Manual de planificación de medios. Madrid, España: Esic Editorial.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, C. (1999): Culturas y acción comunicativa. Barcelona, España: Octaedro.
- INFOADEX, (2020). Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España 2020. Recuperado de <https://bit.ly/3cjK8CE>
- LOZANO, M, TRUCHO, F., FERNÁNDEZ-PLANEL, A. y FIGUERAS, M. (2015): Saberes fronterizos: la educación mediática en los estudios de comunicación. En Ferrés Prats, J. y Massanet, M.J. (eds.) (2015): La educación mediática en la universidad española. Barcelona, España: GEDISA, 103-121.
- MARIN, Q. (2011): Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel con ejemplos. Barcelona: Editorial Profit
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F. (2008): Nuevos usuarios de la formación: Los alumnos ante las TIC. En SALINAS IBÁÑEZ, J. (coord.): Innovación educativa y uso de las TICS. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía, 101-114.
- MONTOYA, G. (2018): El uso de las redes sociales en la relación profesor-alumno. En GUERRERO, C. y LÓPEZ J.A (eds): Innovación, diversidad y TIC en la enseñanza superior. Murcia, España: Editum.

- MUÑIZ, L. (2014): Gestión comercial y de marketing con plantillas de Excel. Barcelona: Editorial Profit
- ORTIZ, Miguel Ángel (2009): La reconversión de la formación en comunicación desde el Espacio Europeo de Educación Superior. *Icono* 14, 7(3), 35-49.
- PACHECO BARRIO, M. (2020): La revalorización de las prácticas en los estudiantes de Comunicación tras la implantación del EEES. *Alea Jacta Est. Revista on line de gamificación, ABJ y serious games*, 2, 120-131.
- PAPI, N. (2017). Investigación y planificación de medios publicitarios. Madrid, España: Síntesis.
- PAPÍ, Natalia y PERLADO, Marta (2018): Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*, 27, 383-393.
- PERIS REIG, L. (2020): Qué entendemos por innovación: el papel de las TIC. *DIM revista*, 38.
- PERLADO, M, PAPI, N. BERGAZ, M. (2019): Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 59, 105-115.
- REGATTO-BONIFAZZ, J. (2015): La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing, *UNEMI*, 13.
- SALINAS IBÁÑEZ, J. (2008): Innovación educativa y uso de las TIC. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía.
- URBINA, A. (2019): Estrategia tecnológica para mejorar el rendimiento académico universitario. *PIXEL BIT*, 56, pp.71-93.

Agradecimientos:

El trabajo ha sido desarrollado dentro del Proyecto de Innovación Docente concedido por la Universidad de Valladolid curso 19/20 num. 51.