



REPORTE DE CASO

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

El desarrollo de la competencia comunicativa y la expresión oral para la presentación de ideas y proyectos

The development of communicative competence and oral expression for presenting ideas and projects

O desenvolvimento da competência comunicativa e da expressão oral para a apresentação de ideias e projetos

Recibido: 30-10-2020

Aprobado: 08-02-2021

DOI: <https://doi.org/10.22490/27452115.4700>

AUTORES

Silvia García Mirón¹
Alberto Dafonte-Gómez²

1. Investigadora Académica. Profesora contratada/Doctora interina. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. España. Email: silviamiron@uvigo.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

2. Profesor contratado/Doctor. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. España. Email: dafonte@uvigo.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-4445>

RESUMEN

La relevancia de las competencias básicas, generales y transversales en los grados en comunicación, supone el punto de partida de esta investigación que muestra la propuesta de una planificación docente y de evaluación que conjuga el método del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) con una evaluación de esos proyectos y otra tipología de prácticas en la que se integra la competencia en comunicación y expresión oral como protagonista. La diversidad de posibilidades en la presentación de ideas y proyectos (*pitching*, *elevator pitch*, *pecha kucha*, exposición apoyada en un poster, debates, etc.) se recoge en la propuesta de evaluación de la materia *Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales*; materia troncal del grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Vigo; garantizando que el alumnado mejore sus destrezas y habilidades comunicativas para una mejora en su futuro profesional dentro del sector audiovisual y cinematográfico.

ABSTRACT

The relevance of the basic, general and transversal competences within the communication degrees, is the starting point of this research that shows the proposal of teaching planning and evaluation that combines the Project Based Learning (PBL) method with an assessment of these projects and another kind of practices in which competence in communication and oral expression is integrated as the main character. The diversity of possibilities in presenting ideas and projects (*pitching*, *elevator pitch*, *pecha kucha*, an exhibition supported by a poster, debates, etc.) is included in the evaluation proposal regarding the topics of *advertising and public relations strategies for audiovisual products*; a main subject of the Audiovisual Communication Degree at the University of Vigo; ensuring that students improve their communication skills enhancing their professional future within the audiovisual and cinematographic sector.

RESUMO

A relevância das competências básicas, gerais e transversais nas licenciaturas em comunicação, coloca o ponto de partida desta pesquisa que apresenta a proposta de um planejamento docente e de avaliação que combina o método de Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP) com uma avaliação desses projetos e outra tipologia de práticas em que a competência de comunicação e expressão oral é integrada como protagonista. A diversidade de possibilidades na apresentação de ideias e projetos (*pitching*, *elevator pitch*, *pecha kucha*, exposição apoiada em poster, debates, etc.) está incluída na proposta de avaliação da disciplina *Estratégias de publicidade e relações públicas para produtos audiovisuais*; disciplina central da licenciatura em Comunicação Audiovisual da Universidade de Vigo; garantindo que os alunos melhorem suas destrezas e habilidades comunicativas para uma melhoria em seu futuro profissional no setor audiovisual e cinematográfico.

PALABRAS CLAVE

Competencia en comunicación; expresión oral; competencias transversales; comunicación audiovisual; exposición.

KEYWORDS

competence in communication; oral expression; transversal competences; audiovisual communication; exposition.

PALAVRAS CHAVE

competência em comunicação; expressão oral; competências transversais; comunicação audiovisual; exposição.

INTRODUCCIÓN

Son muchos los cambios tanto internos como externos que han afectado a la universidad desde que se pusiese en marcha la adaptación de las titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), lo que la ha conducido a un proceso de reconstrucción de su identidad y las características que la definían. Estos cambios han tenido diversos orígenes (la sociedad, la economía, el ámbito político, etc.), pero todos ellos han influido de forma más o menos directa en la educación superior y en lo que a ésta se le exige teniendo en cuenta sus propias funciones de formación (tanto profesional, como humana o intelectual).

Siendo más específicos, se ha llevado a cabo una reorientación de la labor docente, y la figura del profesor trata de ofrecer una mayor implicación con el alumno, de forma más individualizada atendiendo a su proceso de aprendizaje y aplicando una nueva metodología que trata de evitar la simple recepción de los conocimientos por parte del docente, buscando, en su lugar, diversas claves para dotar al estudiante de capacidades para la investigación, fomentando la capacidad crítica y reflexiva y generando la construcción del propio conocimiento del alumno a través de la elaboración de diversas tareas. Hablamos, por tanto, de un aprendizaje de tipo activo, dinámico.

En este sentido, en relación con la aplicación de las competencias que debe adquirir el alumno universitario, en el artículo 3.2 del “Anexo I: Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales” del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (recogido en el BOE número 260, de 30/10/2007), queda recogido que:

“Se garantizarán, como mínimo las siguientes competencias básicas, en el caso del Grado, y aquellas otras que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES:

- a) *Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;*
- b) *Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;*
- c) *Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;*
- d) *Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;*
- e) *Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.*

De ello, advertimos la importancia de la competencia en comunicación lingüística (escrita y oral) en el sistema educativo (Roldán, 2003-2004; Castaño Hernández & Echenique Escandón, 2017) y, en concreto, en la formación universitaria española así como en las organizaciones empresariales (Bermúdez y González, 2011). La competencia en comunicación lingüística (CCL) es “el resultado de la acción comunicativa dentro de prácticas sociales determinadas, en las cuales el individuo actúa con otros interlocutores y a través de textos en múltiples modalidades, formatos y soportes” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Esta competencia supone la interacción con diferentes destrezas puesto que se hace efectiva en distintos soportes, escritos u orales, en los que pueden intervenir herramientas tecnológicas y/o digitales.

Siguiendo la información de la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte sobre el currículo en la formación primaria, secundaria y de formación profesional, se establece que en la competencia en comunicación lingüística puede destacarse la interacción de los siguientes componentes: lingüístico (que comprende las dimensiones léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica y ortoépica); pragmático-discursivo; socio-cultural; estratégico (que permite al individuo superar las dificultades y resolver los problemas que surgen en el acto comunicativo); y, por último, la competencia en comunicación lingüística incluye un componente personal que interviene en la interacción comunicativa en tres dimensiones: la actitud, la motivación y los rasgos de personalidad.

Los grados en el área de la Comunicación deben reflejar de forma más relevante si cabe estas competencias relacionadas con la comunicación lingüística, la capacidad de transmitir información, ideas,

problemas y soluciones a distintos públicos, la elaboración y defensa de argumentos y la capacidad de interpretar datos y emitir juicios reflexivos en torno a dichos datos (cfr. Écija, 2000; Aneca, 2005).

En este sentido, el grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Vigo incluye las siguientes competencias básicas, generales y transversales, entre las que destacamos aquellas relacionadas con la competencia comunicativa y la expresión oral:

Tabla 1.
Relación de competencias básicas, generales y transversales del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Vigo

Competencias básicas	Competencias generales	Competencias transversales
Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de educación secundaria general y acostumbra encontrarse a un nivel que, a pesar de apoyarse en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	Conocimientos sobre las políticas públicas de subvención de la producción y distribución audiovisual en los ámbitos europeos, nacional y autonómico, así como las condiciones legales y financieras para su obtención, incluyendo los programas de I+D+i y los beneficios de la colaboración entre empresas de ámbito internacional. Análisis de oportunidades, riesgos y efectos de dichas políticas.	Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común encaminado a la obtención de resultados.
Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que acostumbran demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.	Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas realizándolas de forma ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.
Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	Conocimiento de los fundamentos de la información periodística, a través de los distintos textos y géneros al uso, para su aplicación en medios impresos y digitales.	Capacidad para tomar decisiones fundamentadas en situaciones de incertidumbre, asumiendo de forma constructiva las consecuencias y los resultados obtenidos.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y solución a un público tanto especializado como no especializado.	Conocimiento de la realidad político-social del mundo en la era de la comunicación global.	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos.
Que los estudiantes desarrollen aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	Habilidad para exponer los resultados de los trabajos académicos de forma oral o por medios audiovisuales o informáticos de acuerdo con los cánones de las disciplinas de la comunicación.	Capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
No aplica	Capacidad para definir proyectos personales de creación innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o a su interpretación.	Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, por los valores universales de educación, cultura, paz y justicia y por los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la no discriminación de mujeres y personas con discapacidad.
No aplica	Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados.	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
No aplica	No aplica	Sensibilidad, respeto y necesidad de conservación del patrimonio cultural y audiovisual de Galicia y del mundo.

Fuente: Memoria del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Vigo

Como podemos observar, tanto en la relación de competencias básicas, como generales y transversales, se recogen aquellas relacionadas con la comunicación lingüística y oral, ya sean relativos al resultado de la interpretación previa de datos y en relación con la emisión de juicios reflexivos; la transmisión de información e ideas con un lenguaje adaptado a un público tanto especializado como no especializado; la habilidad para exponer los resultados de trabajos académicos mediante fórmulas orales y herramientas audiovisuales, aplicando incluso mejoras en el desarrollo de dichos lenguajes audiovisuales y su interpretación; o la capacidad de lograr

la creación de un ambiente propicio para la comunicación de ideas propias con carácter innovador y asumiendo riesgos expresivos.

Por todo ello, se entiende que este tipo de competencias deben aplicarse en las materias que conforman la titulación en Comunicación Audiovisual, precisamente por la posibilidad de defender ideas y proyectos propios ante públicos diversos y donde la diferenciación en la exposición de estas ideas puede suponer la ventaja competitiva en el mercado para lograr sus objetivos (búsqueda de inversores, venta de un proyecto audiovisual a coproductores, venta de derechos, etc.).

Partiendo de estas ideas introductorias expuestas, proponemos en el presente texto la observación y análisis de la situación en la que se encuentran las competencias básicas, generales y transversales en el grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Vigo y, en segundo lugar, ofrecer una propuesta de cómo integrar competencias básicas, generales y transversales en las evaluaciones de proyectos, trabajos tutorizados u otro tipo de actividades y tareas de una materia troncal del grado en Comunicación Audiovisual, en concreto *Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales*.

MÉTODO

En relación con la metodología aplicada para la elaboración de esta investigación - acerca de la competencia comunicativa y la expresión oral para la presentación de ideas y proyectos en el grado en Comunicación Audiovisual - hemos llevado a cabo un estudio de carácter descriptivo y exploratorio. Así, tras comprobar la situación de las competencias básicas, generales y transversales en el grado en Comunicación Audiovisual y en la materia *Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales* de forma específica, se formula una propuesta de planificación de la materia en cuanto a sus metodologías y evaluación, para lo cual, se sigue con carácter general, el modelo de enseñanza apoyado en el aprendizaje basado en proyectos (ABP) atendiendo a distintos casos de estudio como la propuesta de García Martín & Pérez Martínez (2018) y Rodríguez-Sandoval, Vargas-Solano & Luna-Cortés, Janeth (2010).

La propuesta se ejecuta con un diseño esencialmente de tipo descriptivo, partiendo del método de estudio de caso, con la finalidad de ofrecer una visión particular de cómo una programación docente en la que se insertan actividades con una evaluación en la que se integra de forma protagonista la adquisición de competencias transversales, puede ser extrapolada a otras materias troncales de la titulación.

RESULTADOS

Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales es una materia de carácter obligatorio que se imparte en el primer cuatrimestre del tercer curso del grado en Comunicación Audiovisual y tiene una carga de seis créditos ECTS. La materia aborda la promoción de las obras audiovisuales desde una perspectiva global que abarca no solo la fase de comercialización de los productos finalizados, sino también las necesidades promocionales presentes ya en la fase de desarrollo de los mismos. La materia pretende acercar al alumnado tanto a los conceptos generales en la promoción de productos audiovisuales, como a las herramientas comunicativas específicas para cada uno de ellos (Guía docente de la materia, 2015-2016).

Como docentes de la materia *Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales* desde el inicio de la implantación del grado en Comunicación Audiovisual

de la Universidad de Vigo (en los años iniciales el profesor Alberto Dafonte-Gómez y desde hace dos cursos académicos la profesora Silvia García-Mirón), es decir, desde el momento en el que se produjo la adaptación de las titulaciones al Plan Bolonia, se ha diseñado una guía docente en la que se incorporan una serie de metodologías y fórmulas de evaluación (cfr. Tabla 3) en las que se busca el logro de una conjunción de competencias específicas y resultados de aprendizaje con competencias básicas, generales y transversales (cfr. Tabla 2) que permitan principalmente la mejora de las habilidades relativas a las competencias de comunicación lingüística y comunicación oral que ayuden al alumno en su futuro profesional dentro del sector audiovisual, especialmente para lograr el éxito de sus propios proyectos e ideas.

Tabla 2.

Competencias de la materia “Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales”

Competencia	Tipología
Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios en sus diversos soportes (cine, TV, multimedia, etc.), hasta su comercialización.	saber saber hacer
Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión en el tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.	saber
Conocimientos básicos para situar la actividad audiovisual en un contexto de competencia local, nacional e internacional.	saber
Capacidad para escribir con fluidez, textos, programaciones o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.	saber hacer
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica.	saber hacer
Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y gestión de los recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización.	saber hacer
Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estrategias de distribución y consumo de contenidos sonoros y audiovisuales y su influencia en el proceso de producción.	saber hacer
Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales	saber estar ser
Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	saber estar ser
Capacidad para tomar decisiones fundamentadas en situaciones de incertidumbre, asumiendo de forma constructiva las consecuencias y resultados obtenidos.	saber estar ser
Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos	saber estar ser
Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual	saber estar ser
Sensibilidad, respeto y necesidad de conservación del patrimonio cultural y audiovisual de Galicia y del mundo	saber estar ser

Fuente: Guía docente de la materia “Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales”, curso 2016-2017.

La relación de tareas (Tabla 3) se plantea bajo una planificación que obedece a un proceso de aprendizaje basado en proyectos (ABP). El ABP es una de las metodologías de enseñanza basadas en tareas, un modelo, por lo tanto, orientado en la acción, según indican Sangrà et al. (2008, p. 50), a lo que añade: “Su finalidad es la adquisición de habilidades. Los elementos centrales de la estructura son, pues, las activi-

dades; ya que actúan como hilo conductor”. Son varias las ventajas potenciales que podríamos destacar del empleo del ABP, entre las que destacan, en palabras de Valero-García (2009, p. 10) las siguientes:

- Promueve un aprendizaje activo (frente a una actitud más pasiva típica de las organizaciones más tradicionales, basadas en clases expositivas).

- Facilita el desarrollo de competencias transversales como trabajo en grupo, aprendizaje autónomo, comunicación, etc.
- Motiva a los estudiantes (especialmente si los proyectos son realistas y ambiciosos).

Tabla 3.
Relación de actividades de carácter práctico de la materia

Trabajos tutorizados y prácticas	Formato exposición
Trabajo Tutorizado 1. Desarrollo y venta de proyecto audiovisual y elaboración de material promocional.	<i>Pitching</i>
Trabajo Tutorizado 2. Campaña de lanzamiento del producto audiovisual.	Exposición (formato libre)
Práctica 1. ¿Hacia dónde va el sector audiovisual?	Debate
Práctica 2. Análisis y venta de un formato televisivo	<i>Elevator pitch</i>
Práctica 3. (Individual). Propuesta de campaña publicitaria para Galicia (o equivalente).	<i>Pecha kucha</i>
Práctica 4. Análisis de campañas de comunicación en el ámbito cinematográfico: lanzamiento de productos audiovisuales.	Póster

Fuente: elaboración propia

El alumnado deberá diseñar un proyecto audiovisual y planificar y ejecutar su promoción en las distintas etapas de la vida del producto, desde su desarrollo hasta su estreno. El trabajo se desarrollará en etapas tutorizadas con objetivos y públicos específicos para cada una de ellas. De este proyecto global de curso se derivan dos trabajos tutorizados:

Trabajo tutorizado 1. Desarrollo y venta de proyecto audiovisual y elaboración de material promocional. Creación de un *package* en el que se incluye la siguiente información: 1. Portada; 2. Ficha técnica; 3. Ficha artística/currículums; 4. Guion; 5. Plan de producción/calendarización/cronograma; 6. Presupuesto; 7. Plan de financiación; 8. Plan de explotación; 9. Plan de viabilidad; y 10. Otros (contratos de cesión de derechos, fotografías de localizaciones, o cualquier otro elemento que aporte un valor de producción).

Trabajo tutorizado 2. Campaña promocional de lanzamiento del producto audiovisual creado en la fase 1 del proyecto: 1. Definición del producto y del entorno; 2. Delimitación del público o públicos; 3. Objetivos; 4. Mensajes; y 5. Acciones, medios y soportes.

De esta manera, para la presentación del proyecto del curso, se propone al alumno el formato de *pitching* para la primera fase (o trabajo tutorizado 1) con limitaciones sobre el tiempo y con la persona que representará al grupo; la cual será elegida por el docente en el mismo día de la exposición, lo que obliga a que todos los miembros del grupo preparen la parte de la comunicación oral (verbal y no verbal). El *pitching* consiste en la presentación de un proyecto de forma verbal a los posibles compradores: coproductores, jefes de programas de televisión, inversores privados, etc. En el mercado, se entiende el *pitching* (cfr. Elsbach, 2003; García Serrano, 2009) como “jornadas de presentaciones orales, organizadas por asociaciones o festivales, donde se presentan proyectos en fase de desarrollo o etapas más avanzadas en busca de financiación, coproducción o distribución durante un tiempo de exposición determinados” (Fernández y Linares, 2014, p. 14). Y este proceso, tiene lugar en una sala donde se reúnen potenciales, coproductores y compradores.

Dado que cada día, se está imponiendo en mayor medida el uso de esta técnica en los procesos de selección de proyectos, y en Estados Unidos es conocida desde hace varias décadas. Lo más relevante es que “en ella es esencial la habilidad y destreza del guionista en la comunicación de su propuesta [...] que ven con perplejidad que su oficio se revoluciona ante la necesidad de convertirse en verdaderos *pitchers*” (García Serrano, 2009, p. 1).

La segunda fase (o trabajo tutorizado 2), y siendo el último de los trabajos y prácticas que deben exponer en la materia, se deja libertad para la forma utilizada en su presentación en el aula, así como en la posibilidad y formato de soporte visual utilizado (dispositivos,

imágenes fijas, videos, otros). La única limitación es el factor tiempo, al no poder sobrepasar los 10 minutos de duración. De esta forma, puede valorarse las habilidades adquiridas con el resto de presentaciones realizadas a lo largo del semestre.

Este proyecto global de curso se completa con una serie de prácticas puntuales más breves (en cuanto al tiempo de dedicación del alumno) que se desarrollan en paralelo al contenido impartido en las sesiones teóricas y que suponen principalmente trabajo de aula.

Práctica 1. ¿Hacia dónde va el sector audiovisual?

Tras ver, en el aula, la TED Talk de Ruth Laffitte (2013), titulada “Evolución del sector audiovisual. ¿Hacia dónde vamos?”; se invita al alumnado a crear una reflexión individual sobre esta temática, incorporando distintos puntos de discusión. Sobre ello, en una segunda fase, se crean dos grupos en los que se enfrenten las posturas (que giran principalmente en torno a la influencia positiva o negativa de la tecnología en el audiovisual en general y en el ámbito cinematográfico en particular) y un tercer grupo de alumnos que ejerza de moderadores y evaluadores de la participación en el debate.

Práctica 2. Análisis y venta de un formato televisivo

La segunda práctica que se propone al alumnado, se centra en la venta de un formato televisivo internacional ya conocido, y se realiza en grupos de 3 personas aproximadamente. Los alumnos son puestos en la situación en la que conforman una productora que está interesada en vender un formato televisivo de creación propia. Se trata de un formato televisivo internacional que,

en dicha situación, no ha sido emitido en España. El grupo tendrá que preparar un breve dossier/informe en el que se ofrece información detallada sobre el formato, sus características, dinámicas y funcionamiento previo y resultados en otros países. El contenido que debe incluirse forma parte de la propuesta de Malbon (2006, pp. 23-25) sobre la creación de contenido televisivo y se concretaría en los siguientes ítems, si bien de una forma breve en función de la información que se recopile en la red, para lo que resulta clave el desarrollo de la competencia digital asociada al dominio de herramientas para la búsqueda de información:

a) *Paper format*: documento detallado que presenta el concepto inicial para un formato de televisión. Descripción de la idea básica, su contenido, su diseño y su estilo;

b) *Programme format / format bible*: dossier completo de materiales asociados al formato. Es la guía de referencia o “manual total” sobre cualquier aspecto del programa: producción, marketing, promoción y distribución;

c) *Demographic and rating data*: información sobre los datos de audiencia obtenidos (demográficos, targets, etc.);

d) *Scheduling slots and related information*: información complementaria de la anterior. Las estrategias de programación adoptadas por el formato en otros países y la respuesta de las audiencias.

Pero, ¿cómo se produciría la “venta” del formato? Se utiliza la técnica conocida como *elevator pitch* (cfr. Pincus, 2007; McCollough, Devezer & Tanner, 2016). Para ello, planteamos la siguiente situación a los alumnos. En un encuentro

fortuito se hallan en un ascensor con el director de contenidos de una de las principales emisoras generalistas en España, por lo que deben de venderle ese formato en ese encuentro de ascensor. El *elevator pitch* es una herramienta fundamental para realizar contactos para una empresa o vender un proyecto. Consiste, fundamentalmente, en transmitir la idea de un proyecto en lo que dura un viaje de ascensor, es decir, en unos pocos segundos o minutos, durante los cuales debes despertar el interés de tu interlocutor por tu proyecto; ya sea un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador. Debes tener claro que la finalidad no es vender sino generar interés sobre tu proyecto, lograr una entrevista o reunión para más adelante.” (“Qué es un *elevator pitch* y cómo prepararlo en 4 pasos”, 20 de febrero de 2014).

Para que puedan prepararlo correctamente, se ofrecen las siguientes indicaciones genéricas sobre este formato de exposición, según recogen en la página web UniMOOC (2016):

- Definir el proyecto:
 1. Quién es tu público: ¿Quién va a utilizar tu producto?
 2. Qué problema existe: ¿Qué problema o necesidad latente vas a satisfacer?
 3. Qué solución ofreces: ¿Cómo lo vas a satisfacer?
- Responder a las preguntas más comunes:
 1. Quién eres y tu experiencia: ¿De dónde vienes? ¿Por qué puedes llevar este proyecto al éxito?
 2. ¿Qué necesitas para triunfar?
 3. Qué mercado hay: ¿Qué tan grande es el mercado al que te diriges?
 4. Cuáles son las posibles salidas para ti y para los inversores: ¿Cómo van a recuperar los inversores su dinero?

- Dejar claro qué te diferencia de los demás.
 1. ¿Por qué van a invertir en ti y no en otro?
- Explica tu modelo de negocio:
 1. ¿Cómo vas a ganar dinero?
 2. ¿Por qué va a ser un éxito?

Lo fundamental es ensayarlo previamente midiendo el tiempo y saber extraer la información más relevante de la idea o proyecto (en este caso, del formato televisivo), resultando natural y teniendo clara la estructura de la información que se va a ofrecer y, en este caso, sabiendo destacar los valores de producción del producto o proyecto. También resulta clave ser asertivo, tratar de adelantarse a las posibles preguntas, ser creativo utilizando la técnica del *storytelling* y ser sincero (cfr. “Elevator pitch” en la web www.openfuture.org de Telefónica).

Práctica 3. Propuesta de campaña publicitaria para Galicia (o equivalente, como ciudad, comarca, mancomunidad, etc.).

En la práctica 3 la situación que se plantea es que los distintos grupos de alumnos conforman, en esta ocasión, una agencia de publicidad que participa en un concurso público para la creación de una campaña turística sobre Galicia o una determinada zona (pueblo, comarca, mancomunidad u otro tipo de área geográfica), actividad o producto que identifique al turismo de la comunidad gallega (como puede ser el caso del Camino de Santiago o de las Villas Termales), delimitándose como objetivo el aumento del número de turistas. Los elementos que debe incluir el dossier son los siguientes:

- a) Definir al anunciante: información objetiva del quién, valores, ventaja competitiva o diferencial en el mercado turístico;

b) Delimitar y definir el público objetivo: información socio-demográfica (edad, sexo, localización geográfica); ocupación, estatus social, nivel económico; gustos, aficiones, hábitos, conductas;

c) Definir el formato publicitario utilizado, que debe incluir alguna pieza de carácter audiovisual (spot, publicreportaje, web serie, *film* publicitario, acción de Street marketing con grabación, otro);

d) Explicación de la idea (sinopsis de la propuesta y definición de los personajes protagonistas, de ser el caso).

Se indica que resulta imprescindible la inclusión de elementos identitarios y valores que nos definen como marca-país.

Para la presentación de esta idea se emplea el formato de exposición japonés denominado *pecha kucha*, usado especialmente en ámbitos creativos y que consiste en utilizar 20 diapositivas que se muestran durante 20 segundos cada una. El formato debe avanzar de forma automática por lo que la persona responsable de la exposición pierde el control de la misma, lo que le obliga a centrarse en el mensaje (cfr. www.pechakucha.org).

Al establecer una duración limitada para las presentaciones este formato tiene dos ventajas: “1. Fuerza al presentador a concentrarse en el mensaje; y 2. Sirve controlar la duración de las sesiones en las que se realizan varias presentaciones” (“El formato *pecha kucha*”). Por todo ello, resulta imprescindible, más que en otros formatos, el periodo previo de ensayo, por una parte (si bien no debe aprenderse de memoria el texto para evitar un discurso monótono, poco fluido y los posibles bloqueos), y la creación de una presentación muy

visual (poco texto; obviar las tablas de contenidos y datos; utilizar imágenes expresivas que sirvan como punto de apoyo, etc.).

Práctica 4. (0,25 puntos, grupo). Análisis de campañas de comunicación en el ámbito cinematográfico: lanzamiento de productos audiovisuales.

En la última práctica se propone la realización de un análisis de la campaña promocional de un determinado *film* estrenado en salas de cine (que será diferente para cada grupo de alumnos) y que debe de incluir los siguientes ítems de contenido:

a) Ficha técnica del *film*

b) Descripción de medios y soportes (de ser el caso): medios convencionales (televisión, cine, radio, prensa, revistas, internet) y no convencionales (publicidad en el lugar de venta-PLV, presencia en eventos, ferias y exposiciones, *merchandising*, etc.)

c) Delimitar las técnicas publicitarias y de relaciones públicas utilizadas (eventos, *street marketing*, otros) (cfr. Linares, 2009)

d) Breve análisis de la presencia en redes sociales: redes empleadas, tipo de presencia (informativa, persuasiva), frecuencia publicaciones, acción específica para redes, etc.

e) Otra información que el/la alumno/a considere de interés sobre el *film* objeto de estudio.

Los largometrajes objeto de estudio son aquellos que figuran en el ranking de mayor recaudación en España en el año anterior, de acuerdo con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. De esta forma se consigue observar las herramientas, técnicas, acciones y medios utilizados por películas que, *a priori*, parece que debieran haber invertido una cantidad significativa de su presupuesto en $\frac{1}{2}$ y comunicación y, en concreto, en la campaña de lanzamiento, pero

que al mismo tiempo permite observar las campañas realizadas por diferentes nacionalidades (en el caso del año 2015 se encontraban en los 25 primeros puestos del ranking producciones españolas, francesas, inglesas y, especialmente, estadounidenses), distribuidoras, géneros (animación, acción, comedia, etc.) y, por ende, público objetivo al que se dirigen; entre otros aspectos (cfr. García-Mirón, 2016).

La actividad, que tiene una valoración de 0,25 puntos (al igual que el resto de actividades más puntuales de aula de la materia) se plantea para ser realizada en grupo, si bien su exposición se realizará por una única persona en representación de su grupo a través del formato de poster, formato más utilizado en actividades de educación primaria y/o secundaria o, incluso, en los congresos de corte académico y que tiene como función principal demostrar la capacidad de síntesis, de interrelación de conceptos y la habilidad para exponer los resultados



de los trabajos académicos de forma oral o por medios audiovisuales con un carácter innovador.

Para la evaluación de estas presentaciones, resultó imprescindible la creación de una rúbrica para poder valorar distintos criterios constantes en cada uno de los formatos, a pesar de la diversi-

dad de su planteamiento y limitaciones. Sobre el diseño y uso de las rúbricas para la evaluación de la competencia comunicativa, se ha tenido en cuenta el caso publicado por Rodríguez Gallego (2012) así como otras propuestas más genéricas para el ámbito de la educación superior en el EEES (cfr. Conde Rodríguez & Pozuelos Estrada, 2007).

La rúbrica que presentamos recoge aspectos tanto de la comunicación oral como de la comunicación no verbal, cuestiones de organización del contenido y valoración, de ser el caso, del material de apoyo utilizado para mostrar las ideas y contenido de la presentación.

Tabla 4.
Rúbrica de evaluación de las presentaciones orales de la materia Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales

Criterio de evaluación	Excelente (5)	Bueno (4)	Regular (3)	Deficiente (2)	Pobre (1)
Claridad expositiva y seguridad en el contenido					
Estructura de la presentación					
Comunicación no verbal					
Originalidad de la presentación					
Empleo de material de apoyo					
Tiempo					
Otros: claridad y síntesis en las dudas planteadas					

Fuente: elaboración propia

La valoración de las exposiciones orales de los trabajos tutorizados y las prácticas suponen una parte específica dentro de los 10 puntos de la materia, por lo que el alumnado le concede la relevancia acorde con dicha evaluación (cfr. Tabla 5).

Tabla 5.
Evaluación de la materia Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales

Método	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	El alumnado deberá diseñar un proyecto audiovisual y planificar y ejecutar su promoción en las distintas etapas de la vida del producto, desde su desarrollo hasta su estreno.	30
Prácticas: estudios de caso / análisis de situaciones	Resolución de casos o estudio de casos relacionados con la promoción audiovisual.	10
Presentaciones / exposiciones	Defensa de los trabajos tutelados. Se valoran criterios como la claridad en la exposición oral, aspectos de la comunicación no verbal, la originalidad de la propuesta oral, los soportes empleados como apoyo (visuales), etc.	10
Prueba de respuesta corta	Prueba escrita sobre las cuestiones tratadas en las sesiones teóricas y los seminarios presenciales	50

Fuente: elaboración propia



CONCLUSIONES

Después de la planificación de la materia *Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales* en el grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Vigo, en torno a una metodología de ABP --la cual se basó en una serie de trabajos tutorizados y prácticas con relevancia para su evaluación de competencias en comunicación y expresión oral-- hemos advertido ciertas ideas que resultan claves para ser detalladas y establecer una discusión en torno a ellas.

En este sentido, hemos observado en primer lugar, que no deben descuidarse las competencias transversales, básicas o generales en el diseño de metodologías de docencia y evaluación de las materias troncales de los grados en Comunicación Audiovisual. Advertimos que pueden utilizarse de forma complementaria en la

metodología de docencia o de evaluación de distintas tareas o proyectos que permiten aplicar los contenidos de una determinada materia.

En segundo lugar, observamos que, entre todas las competencias de carácter básico, general o transversal, la competencia comunicativa y la expresión oral supone una de las más significativas y de aplicabilidad directa en el diseño de la evaluación. Se perciben diversidad de posibilidades para desarrollar la competencia comunicativa y la expresión oral como es el caso de debates, formatos propios del ámbito audiovisual como el *pitching* o *elevator pitch*; aquellos que necesitan de un formato visual de apoyo como *pecha kucha* o la exposición de proyectos a partir de un poster; e incluso otros como *meet ups* o *speed datings* para el intercambio rápido de ideas. Todo ello, garantiza que el alumnado mejore sus

destrezas comunicativas, lo que supone una mejora en su futuro profesional dentro del sector audiovisual y cinematográfico, otorgándole seguridad y una base para ganar habilidades estratégicas con las que lograr defender sus ideas y proyectos, adquiriendo una ventaja competitiva en el mercado laboral, presencial y virtual.

Por último, debemos destacar que, en esta propuesta, debe incorporarse la competencia digital para la mejora del sistema de evaluación y adquisición de destrezas y habilidades del alumno universitario, especialmente aquel que estudia la titulación en Comunicación Audiovisual. Esta competencia, ya se incorpora en algunos de los formatos utilizados para exponer proyectos o prácticas más puntuales, como es el caso de *pecha kucha*; sin embargo, se entiende que debe formar parte de la evaluación y de la planificación docente.

REFERENCIAS



- Aneca (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: Aneca. Recuperado de http://www.aneca.es/activin/activin_conver_LLBB.asp
- Bermúdez, L., González, L. (2011). La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones. *Quórum Académico*, 8, (1) enero-junio, pp. 95-110.
- BOE (Boletín Oficial del Estado) (2007). *Real Decreto 1393/2007*, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, BOE número 260, de 30/10/2007.
- Castaño Hernández, M., Echenique Escandón, A. L. (2017). *Estrategia didáctica para el desarrollo transversal de la competencia comunicativa en la formación profesional de los estudiantes de educación superior*. Escenarios, 15(1), enero - junio. DOI: <https://doi.org/10.15665/esc.v15i1.1125>
- Conde Rodríguez, Á. y Pozuelos Estrada, F. J. (2007). *Las plantillas de evaluación (rúbrica) como instrumento para la evaluación*. Un estudio de caso en el marco de la reforma de la enseñanza universitaria en el EEES. *Investigación en la Escuela*, (63), pp. 77-90.
- Écija, H. (2000). *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Écija & Asociados.
- “Elevator pitch” en la web www.openfuture.org de Telefónica).
- Elsbach, K. (2003). How to pitch a brilliant idea. *Harvard Business Review*. Sep, 81(9):117-23, 134
- Fernández Manzano, E. P., y Linares Palomar, R. (2014). *¡Echa el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- García-Mirón, S. (2016) “Análisis de estrategias de comunicación para campañas promocionales de lanzamiento de productos cinematográficos”, en VV.AA. *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*. Madrid: McGraw Hill Education.
- García-Mirón, S. (2017) *Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales*, Vigo: Universidad de Vigo.
- García Martín, J., Pérez Martínez, J. E. (2018). *Aprendizaje basado en proyectos: método para el diseño de actividades*. Tecnología, Ciencia y Educación, (10), mayo-agosto. Recuperado de <https://www.revistasocitec.org/index.php/TCE/article/view/194>
- García Serrano, F. (2009). *Las técnicas del “pitching” en el mercado audiovisual español: del caramelo al guion*. En Congreso Internacional Brand Trends, 16/02/2009, Valencia. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/8577>.
- Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Fragua.

- McCollough, M. A., Devezer B., Tanner G. (2016). *An Alternative Format for the Elevator Pitch*. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation. 2016;17(1):55-64. Doi:10.5367/ijei.2016.0211
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Sobre el currículo en la formación primaria, secundaria y de formación profesional: <http://www.mecd.gob.es/mecd/educacion-mecd/mc/lomce/el-curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato/competencias-clave/competencias-clave.html>.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional El currículo en Primaria, ESO y Bachillerato. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/curriculo/curriculo-primaria-eso-bachillerato.html>
- Morote Magán, P., Labrador Piquer, M. J. (2016), *La competencia comunicativa en la universidad*, Congreso Internacional de la Asociación Europea de Profesores de Español (AEPE), p. 360-371. Recuperado el 5 de abril de 2019 de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_50/congreso_50_42.pdf
- Página web corporativa de *Pecha Kucha*. <http://www.pechakucha.org>.
- Página web de GideT, Grupo de innovación docente en educación y turismo. http://diarium.usal.es/gidet/recursos_docentes/pechakucha/
- Pilleux, M. (2001). *Competencia comunicativa y análisis del discurso*. Estudios filológicos, (36), 143-152. <https://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132001003600010>
- Pincus, A. (2007). *The perfect (elevator) pitch*. Bloomberg Business Week. Recuperado de <http://www.mrgriffin.org/FHSWEB/ENT/articles/ThePerfectElevatorPitch.pdf>
- Rodríguez Gallego, M. R. (2012). *Cómo evaluar la competencia comunicativa a través de rúbricas en educación superior*. Didac, 60, 27-31.
- Rodríguez-Sandoval, E., Vargas-Solano, É., Luna-Cortés, J. (2010). *Evaluación de la estrategia "Aprendizaje Basado en Proyectos"*. Educación y Educadores, vol.13, núm. 1, abril 2010, pp. 13-25. Universidad de La Sabana.
- Roldán, E. (2004) "*La competencia comunicativa y la expresión oral*". Documentos Lingüísticos y Literarios (26)-(27), pp. 31-32. Recuperado de www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=52. Último acceso 25 de mayo de 2017
- Sangrà, A. (coord.) (2008). *Os materiais de aprendizaxe en contextos educativos virtuais. Pautas para o deseño tecnopedagógico*. Vigo: Vicerreitoría de Formación e Innovación Educativa, Universidade de Vigo.

UniMOOC (2016). *¿Qué es un elevator pitch?* California: Cámara de Comercio de California. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RsEj4ZM0puY>
Último acceso 10 de abril de 2019

UniMOOC (2014, 20 de febrero). *Qué es un elevator pitch y cómo prepararlo en 4 pasos*. Recuperado de <https://unimooc.com/que-es-un-elevator-pitch>. Último acceso 20 de marzo de 2019

Universidade de Vigo (2014). *Memoria del grado en Comunicación Audiovisual*. Vigo: Universidade de Vigo.

Valero-García, M. (2009). *A aprendizaxe baseada en proxectos no ensino universitario*. Vigo: Vicerreitoría de Formación e Innovación Educativa, Universidade de Vigo.