

# Técnicas y herramientas para el trabajo de competencias profesionales en creatividad publicitaria

*María Jesús Ruiz Muñoz y Isabel Ruiz-Mora*

*Universidad de Málaga, España*

*Sheffield Hallam University, Reino Unido*

*mariajesus@uma.es; i.ruiz-mora@shu.ac.uk*

## Resumen

La finalidad del presente trabajo es analizar el diseño y la puesta en marcha de un conjunto de técnicas y herramientas que se han aplicado en el proceso de enseñanza-aprendizaje de competencias profesionales en materia de Creatividad Publicitaria. La metodología empleada se articula en torno a una serie de estrategias para la elaboración de material específico para el desarrollo de casos prácticos, la utilización de herramientas del campus virtual y sesiones de seguimiento presenciales y no presenciales de las actividades de los estudiantes. Tanto los resultados de rendimiento académico obtenidos, como las valoraciones recabadas se han traducido de forma positiva.

**Palabras clave:** Creatividad, publicidad, marketing, competencias profesionales, TICs.

## Techniques and Tools to Improve Professional Skills in Creative Advertising

### Abstract

The purpose of this paper is to analyse a set of techniques and tools that have been applied in the teaching-learning process of professionals skills, in the field of knowledge of Creative Advertising. The methodology

was structured around a series of strategies as the development of case studies, the use of tools in the blackboard, classroom sessions and non-contact sessions to monitor student's activities. Both the academic performance and the results obtained positive assessments results and feedback.

**Keywords:** Creativity, advertising, marketing, professional skills, ICTs.

## 1. INTRODUCCIÓN

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha constituido un nuevo marco para el desarrollo de metodologías docentes en el aula cada vez más centradas en la formación de sujetos autónomos y proactivos que se encuentran inmersos en un panorama social, económico y cultural en constante transformación. En este sentido, el planteamiento del presente trabajo surge de la necesidad de descubrir nuevas vías que posibiliten al docente universitario el diseño de estrategias, técnicas y herramientas encaminadas a potenciar la adquisición de competencias profesionales en el alumnado dentro del contexto descrito.

En la actualidad no basta con dar los contenidos de una asignatura a nivel teórico, sino que se hace necesario que el docente aborde con propiedad nuevos escenarios, apuntando a la denominada educación de calidad. Y en este contexto de transformación educativa debe tenerse en cuenta el desarrollo integral del eje alumno-docente y viceversa, donde ambas figuras utilicen diversas fuentes de información, impulsen acciones de investigación y comprendan los principios del desarrollo integral que les permitan convertirse en miembros activos de la comunidad. Y, cómo no, ser capaces de una actualización constante. Porque la universidad debe ser motor de cambio de la sociedad y no al contrario (Jiménez *et al*, 2010:32-33).

Concretamente se trata de explorar estos horizontes, a través de la reflexión y de la praxis, desde la disciplina de la Creatividad Publicitaria. Consideramos que este marco resulta de especial interés desde el punto de vista del proceso de enseñanza-aprendizaje de competencias profesionales puesto que, como señala García: “Algo es creativo si es capaz de ofrecer soluciones a determinados problemas de nuestra realidad. De forma que una personalidad creativa se define por su capacidad de producir cosas nuevas capaces, a su vez, de solucionar problemas” (2006: 48). Por tanto, no sólo interesa aquí que los estudiantes consigan asimilar

y ejecutar las rutinas profesionales que son propias de los departamentos creativos de las agencias publicitarias, sino también que interioricen conocimientos, destrezas y habilidades que les permitan enfrentarse de forma autónoma a los problemas de la realidad cotidiana, como ciudadanos críticos, responsables y solidarios dentro de su entorno.

La propuesta que exponemos a continuación constituye un resultado del proyecto de innovación educativa “PIE13-184: Aprendizaje colaborativo como estrategia de innovación docente”, financiado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado de la Universidad de Málaga.

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICO-PRÁCTICOS**

En los últimos años han proliferado los análisis generales sobre las directrices del nuevo ecosistema pedagógico que ha germinado en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y, de un modo más concreto, también aquellos que se relacionan con el trabajo del docente orientado a fomentar la adquisición de competencias profesionales, “un término que enfoca la respuesta integral de la personalidad en una situación determinada, en la que tiene, para resolver eficazmente las dificultades que se le presentan, que combinar una serie de conocimientos, actitudes, destrezas, habilidades” (González y Ortiz, 2006).

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre es la mayor manifestación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en España. Este Real Decreto (RD) establecía la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, con motivo de la adaptación de las enseñanzas universitarias al nuevo marco europeo para el año 2010. Es destacable el lugar que este RD otorga a las competencias, las metodologías y la evaluación:

Los planes de estudios conducentes a la obtención de un título deberán, por tanto, tener en el centro de sus objetivos la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, ampliando, sin excluir, el tradicional enfoque basado en contenidos y horas lectivas. Se debe hacer énfasis en los métodos de aprendizaje de dichas competencias así como en los procedimientos para evaluar su adquisición (Real Decreto 1393/2007)<sup>1</sup>.

Este RD se enfoca en el “cambio en las metodologías, que centra su objetivo en el proceso de aprendizaje del estudiante, en un contexto que se extiende a lo largo del ciclo vital” (Gorri, 2008: 468). Lo que nos insinúa es que la educación superior debe ofrecer al estudiante las garantías suficientes para que éste prosiga con su aprendizaje (autónomo) tras la finalización de su formación universitaria.

De este modo, ha quedado documentado un conjunto considerable de propuestas y experiencias docentes relacionadas con el desarrollo de competencias profesionales llevadas a cabo en el seno de las más diversas áreas, disciplinas y materias. Sirvan como ejemplo la extensa aportación realizada por Frías y Travieso (2008) desde el área de Biblioteconomía y Documentación, centrada en la adaptación de las titulaciones a las necesidades del mercado laboral; el estudio de Tamayo *et al* (2011) desde el área de Ciencias de la Educación, enfocado a analizar la autopercepción de los estudiantes sobre la adquisición de competencias profesionales; y la propuesta de Ruiz, Ruiz y Guerrero (2012) sobre el desarrollo de metodologías docentes específicas en el marco de los grados de Ciencias de la Comunicación.

La experiencia que aquí se plantea se ha realizado en el contexto de la asignatura Trabajo Fin de Grado (TFG), en materia de Creatividad Publicitaria, perteneciente al Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga, durante el curso 2014-2015. Partimos de la base de que el proyecto que realizan los estudiantes al término de la titulación resulta una actividad idónea para recrear sistemas y procesos propios del contexto profesional y, por ende, conectar con sus aspiraciones laborales, lo cual facilita que el grado de motivación sea mayor que en otras materias. Además, en el caso concreto de la línea de trabajo sobre creatividad publicitaria de TFG que se presenta anualmente, cabe señalar que existe una gran demanda por parte del alumnado (a pesar de que durante el mencionado año académico únicamente se han ofertado 6 plazas) y ello denota que se trata de una orientación que a priori resulta ciertamente atractiva entre los estudiantes.

Por otro lado, el modelo de trabajo basado en la realización de proyectos se adecúa especialmente a la combinación de diferentes metodologías docentes activas con el apoyo de las TICs, lo cual resulta especialmente útil al servicio del aprendizaje autónomo y proactivo por parte de los estudiantes. En este sentido, conviene mencionar antecedentes como la completa propuesta de innovación educativa acometida por García-Ruiz, González y Contreras (2014) en el ámbito de Ciencias de la Educación.

No obstante, antes de acometer el diseño metodológico del caso que nos ocupa, hemos considerado necesario elaborar un diagnóstico de las especificidades del contexto académico, pedagógico y profesional en el que se llevarán a cabo las prácticas docentes propuestas con el fin de profundizar en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) que puedan surgir:

**Tabla 1. Matriz DAFO**

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobrecarga de tareas por parte de los docentes.</li> <li>- Sobrecarga de tareas por parte de los estudiantes.</li> <li>- Dificultad del docente para conciliar convenientemente el tiempo de coordinación de actividades con otras responsabilidades.</li> <li>- Dificultades para que los estudiantes concilien el tiempo de trabajo de TFG con las tareas de otras asignaturas y otras responsabilidades. Estas trabas se acentúan aún más en el caso de los TFG en equipo.</li> <li>- Carencia de recursos didácticos orientados al trabajo basado en competencias profesionales y, específicamente, a la realización de proyectos.</li> <li>- Desconocimiento de los recursos didácticos orientados al trabajo con proyectos basados en casos reales de la rutina profesional.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia previa del equipo docente en la dirección de TFG consistentes en la realización de proyectos basados en casos reales.</li> <li>- Conocimientos, destrezas y habilidades básicas de los estudiantes, adquiridos en la asignatura Creatividad Publicitaria (optativa de 4º curso).</li> <li>- Perfil multidisciplinar del equipo docente (Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas).</li> <li>- Motivación previa de los estudiantes que genera una predisposición positiva tanto en ellos mismos como en el propio equipo docente.</li> <li>- Conocimientos, materiales y redes de contactos necesarios para la elaboración de recursos didácticos por parte del equipo docente.</li> <li>- Hábito de trabajo a través de campus virtual (docentes y estudiantes).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La dirección de TFG se asimila administrativamente con la inversión de 3 horas de trabajo del profesor por alumno <u>tutorizado</u> (1'5 horas si se trata de <u>cotutorizaciones</u>), lo cual no se ajusta a la realidad en la práctica ni a las necesidades de tutorización del alumnado, ya que el esfuerzo requerido es mucho mayor.</li> <li>- El calendario académico no contempla contratiempos, imprevistos ni demoras en las entregas. Los plazos son imperativos, tanto para el docente como para los estudiantes.</li> <li>- La realización del TFG es condición imprescindible para la obtención del título de graduado/a y ello, a su vez, para la matriculación en los másteres y/o doctorados que comenzarán al año siguiente. A menudo, esto supone un factor de presión para los estudiantes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acercamiento tanto de los estudiantes como de los propios docentes al mundo profesional.</li> <li>- Los resultados de la realización de proyectos basados en casos reales resultan más tangibles que cuando se trata de trabajos con otros enfoques, tanto para los alumnos como para el profesorado.</li> <li>- La dinámica de atención personalizada que conlleva la dirección de un TFG propicia un mayor acercamiento entre profesores y estudiantes y se traduce en un mejor rendimiento académico.</li> <li>- El acercamiento de los estudiantes a las empresas, organismos o instituciones en las que se basan sus campañas publicitarias les permiten darse a conocer como candidatos potenciales a presentes o futuras ofertas de empleo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### **3. METODOLOGÍA**

Partiendo de las premisas señaladas, en este apartado se detalla el proceso que hemos seguido en el diseño y posterior aplicación del trabajo con proyectos de diseño creativo de campañas publicitarias basadas en casos reales de empresas, organizaciones e instituciones malagueñas realizados en la materia Trabajo Fin de Grado (TFG), obligatoria de cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga, durante el año académico 2014-2015. Han participado dos docentes adscritas al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y seis alumnas matriculadas en la asignatura.

El objetivo general que vertebra esta experiencia ha sido analizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de competencias profesionales relacionadas con la creatividad publicitaria. Por otro lado, como objetivo específico, pretendemos potenciar la adquisición de competencias profesionales en el alumnado, fomentando el desarrollo de capacidades críticas y analíticas encaminadas a contribuir a su formación como sujetos activos, autónomos y adaptables a los cambios, transformaciones y retos actuales y futuros en el ámbito de la disciplina.

Con estos fines, la metodología empleada se ha articulado en torno a la combinación de una serie de estrategias para la elaboración de material específico destinado al trabajo con casos prácticos, la utilización como apoyo de las herramientas que ofrece el campus virtual de la Universidad de Málaga y la realización de sesiones presenciales y no presenciales de seguimiento de las actividades realizadas por el alumnado. Asimismo, se ha establecido un doble mecanismo de evaluación, basado en las valoraciones de las estudiantes y en las reflexiones de las docentes que han puesto en marcha esta iniciativa. Igualmente se ha considerado que los proyectos realizados por las alumnas también son objeto de valoración externa por parte de un tribunal establecido por la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, encargado de otorgar una calificación numérica a cada TFG presentado.

#### **3.1. Elaboración de material específico para el desarrollo de casos prácticos**

Si bien a priori las alumnas ya habían adquirido en la asignatura Creatividad Publicitaria (optativa de 4º curso) una serie de conocimientos, destrezas y habilidades básicas para la elaboración del proyecto, no

tardaron en surgir sus dudas acerca de cómo afrontar una tarea mucho más compleja que la de las prácticas que hasta momento habían realizado. En este sentido, dada la carencia de recursos didácticos orientados al trabajo basado en competencias profesionales, se optó por la elaboración de un manual de estructura y normas de estilo específico para la línea de TFG de diseño creativo de campañas publicitarias. En la confección de este manual se tuvieron en cuenta tanto las premisas que rigen la presentación de proyectos de campañas publicitarias, según las aportaciones recogidas en bibliografía especializada y las líneas dominantes en las rutinas profesionales, como las normas establecidas en el Reglamento Fin de Grado de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga<sup>2</sup>, en la cual se imparte la titulación de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Por otro lado, también ha sido necesario dar respuesta a las inquietudes manifestadas por las alumnas acerca de los mecanismos de selección, utilización y cita de fuentes que debían seguir. A pesar de que cada uno de los proyectos, por su temática y por su enfoque, requería de un asesoramiento personalizado, consideramos que resultaría útil elaborar un repertorio de bibliografía orientativa para la línea de TFG de diseño creativo de campañas publicitarias. Los materiales se clasificaron en los siguientes bloques:

1. Procesos y técnicas publicitarias.
2. Técnicas y herramientas de relaciones públicas.
3. Creatividad para formatos radiofónicos.
4. Creatividad para marketing directo.
5. Publicidad de guerrilla.
6. Redes sociales.
7. Planificación y estrategia de medios.

En lo que respecta a la normativa de citas, se estableció seguir el criterio de la American Psychology Association (APA, 6<sup>o</sup> ed.) e informar a las alumnas de los recursos disponibles al respecto en la web de la Biblioteca de la Universidad de Málaga:

1. Cómo elaborar una bibliografía<sup>3</sup>.
2. Preguntas frecuentes sobre el acceso a los recursos de la Biblioteca de la Universidad de Málaga<sup>4</sup>.

## 2.2. Utilización de herramientas del campus virtual

Para la tutorización de Trabajo de Fin de Grado (TFG) de la línea de Creatividad Publicitaria se creó un espacio *ex profeso* dentro del campus virtual de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga<sup>5</sup>. Dentro de este entorno se pusieron a disposición de las alumnas los materiales anteriormente descritos y, además, las actividades a través del campus se centralizaron para organizar todas las comunicaciones virtuales entre las estudiantes y las docentes. Las herramientas empleadas fueron las siguientes:

1. Tablón de anuncios, para la difusión de información de interés general relacionada con el TFG por parte de las docentes, así como para los recordatorios de sesiones de seguimiento grupales e individuales.
2. Foro general, donde también se compartía información de interés para todas las estudiantes. A diferencia del tablón de anuncios, esta herramienta no sólo permite que las docentes generen contenidos, sino también que las propias estudiantes tomen la iniciativa de compartir información que consideren útil para sus compañeras.
3. Foro individual (estudiante-docentes), donde cada alumna planteaba las dudas y preguntas relacionadas con su TFG de forma individual e igualmente se utilizaba para la entrega de las tareas semanales. Las profesoras empleaban este espacio, además de para resolver dudas, para dar feedback a las entregas semanales, con correcciones y comentarios que permitiesen mejorar de cara a la entrega final.
4. Calendario, ya que todas las estudiantes tenían que cumplir con las mismas fechas de entrega de tareas.

A lo largo del semestre, los foros se emplearon como canales oficiales y únicos para todas las comunicaciones entre las estudiantes y las docentes; de esta forma se evitaba saturar las cuentas de correo personales y/o profesionales, se podían localizar fácilmente tanto los hilos de conversación como los archivos enviados y éstos, siempre quedaban cómodamente almacenados en caso de surgir la necesidad de realizar consultas a posteriori. Asimismo, este sistema permitía, en términos de evaluación, llevar a cabo un seguimiento y una valoración más pormenorizada del trabajo acometido y del nivel de participación e implicación de los estudiantes, así como de la utilidad de las herramientas diseñadas para esta experiencia de innovación educativa y su idoneidad de cara a futuras réplicas.



En cuanto a diseño se refiere, el campus virtual quedó vertebrado en torno a dos partes claramente diferenciadas: una dedicada a aglutinar las herramientas comunes a todas las estudiantes y otra, más personalizada, en la que cada alumna disponía de un espacio de uso exclusivo identificado con su nombre y una imagen relacionada con su tema de trabajo (para que resultase más atractivo y motivador). Aquí cada alumna tenía acceso a su foro individual, donde podía acceder al histórico de temas planteados, formular nuevas cuestiones o atender mensajes personalizados remitidos por las docentes.

<p><b>DISEÑO DE CAMPUS VIRTUAL (PARTE 1 - BLOQUES COMUNES)</b></p> <p>TUTORIZACIÓN DE TFG DE GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS LÍNEA CREATIVIDAD PUBLICITARIA. Curso 2014-2015</p>
<p><b>TUTORÍA DOCENTE 1</b> Horario - Dirección - Teléfono</p> <p><b>TUTORÍA DOCENTE 2</b> Horario - Dirección - Teléfono</p> <p><b>NOVEDADES Y ANUNCIOS</b></p> <p><b>FORO GENERAL DE DEBATE SOBRE EL TFG</b></p>
<p><b>INFORMACIÓN GENERAL</b></p> <p><b>INFORMACIÓN OFICIAL SOBRE TFG - Web del Centro</b> Reglamento - Procedimiento - Impresos - Tribunales - Fecha de defensa...</p> <p><b>PREGUNTAS FRECUENTES</b> Fecha tope - Impresión - Encuadernación - Firmas - Ejemplares...</p> <p><b>FECHAS DE ENTREGA DE TAREAS</b></p>
<p><b>REALIZACIÓN DEL TFG</b> Este espacio está dedicado a la información general para la realización de TFG: estructura, criterios de redacción, bibliografía de interés general...</p> <p><b>ESTRUCTURA Y NORMAS DE ESTILO</b> Estructura y normas de estilo (generales y específicas de la línea de TFG de diseño creativo de campañas publicitarias)</p> <p><b>BIBLIOGRAFÍA ORIENTATIVA</b> Bibliografía orientativa para la línea de TFG de diseño creativo de campañas publicitarias</p> <p><b>BIBLIOGRAFÍA - Normativa APA</b> - Cómo elaborar una bibliografía (seguir normas APA) - Preguntas frecuentes sobre acceso a los recursos de la Biblioteca de la UMA</p>
<p><b>DEFENSA DEL TFG</b> Este espacio está dedicado a la información general para la defensa del TFG: pautas para la preparación de la exposición, rúbricas...</p> <p><b>FECHA DE DEFENSA</b></p> <p><b>Tribunales julio MARKETING</b></p> <p><b>Rúbrica Tribunal (40% de la calificación del TFG)</b> Modelo de rúbrica para el tribunal evaluador recogido en el Reglamento de TFG</p>

Figura 1. Campus virtual-Parte 1

Fuente: Elaboración propia en base a la estructura del campus virtual de la asignatura Trabajo de Fin de Grado-Línea Creatividad Publicitaria disponible en: <http://comercio-gestion.cv.uma.es>

### **2.3. Sesiones de seguimiento presenciales y no presenciales**

1. La metodología de trabajo aplicada en las sesiones de seguimiento, presenciales y no presenciales, se ha basado en el modelo de Plan de Acción Personalizado (PAP) adaptado a los objetivos de trabajo con las estudiantes, siguiendo las indicaciones del mismo para obtener la máxima evaluación posible (teniendo en cuenta la trayectoria de cada alumna) y cumplir con los plazos establecidos por la normativa del centro. Este modelo, desarrollado por Ruiz, Ruiz y Olmedo (2015:106) supone un trabajo personalizado con las estudiantes, que parte de su situación actual y de los objetivos que éstas se marcan a medio y/o largo plazo para que, a través de la creación de un plan estratégico de carácter individual (Beusaert, Segers y Gijsselaers, 2011:527) basado en el modelo PAP, se establezcan las actividades y acciones a realizar que permitan alcanzar los propósitos definidos, así como las sesiones de seguimiento y evaluación final. El esquema de trabajo que se ha implementado en estas sesiones fue (adaptado de Ruiz, Ruiz y Olmedo, 2015:106-107):
2. Análisis de la situación actual de cada estudiante.
3. Objetivos individuales.
4. Acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos acordados.
5. Cronograma para planificar todo el proceso de trabajo de la estudiante (tareas, actividades, seguimiento...), con el fin de acordar las sesiones presenciales y las no presenciales realizadas a través del campus virtual. Consideramos que la planificación del trabajo y, en concreto, su articulación en torno al establecimiento de plazos de entrega resulta una pieza clave para reducir la incertidumbre en el alumnado respecto a qué pasos debe seguir y cómo y cuándo debe darlos para poder superar la asignatura, que en este caso se trata de un Trabajo de Fin de Grado (TFG) consistente en un proyecto en materia de Creatividad Publicitaria. Así pues, tomando como punto de partida una adecuada organización de las tareas, estimamos que las alumnas trabajarán con menor tensión y mayor motivación, lo cual repercutirá positivamente en su rendimiento.
6. Recursos necesarios, entendidos como actividades adecuadas para poder ejecutar el plan y también como recursos de tiempo o como tareas extra que posibiliten adquirir habilidades específicas necesarias.

7. Seguimiento semanal/quincenal/mensual en función de las necesidades de cada estudiante. Estas sesiones permiten identificar errores e incluir acciones correctivas, así como verificar si una estudiante realiza las actividades propuestas y experimenta los avances esperados.

Evaluación para comprobar si se han conseguido los objetivos marcados, para conocer el *feedback* de la estudiante e implementar acciones reguladoras que mejoren el PAP para futuros estudiantes y/o sesiones.

#### 2.4. Mecanismos de evaluación

El modelo de evaluación que se ha contemplado conlleva la triangulación de tres agentes mediante el uso de tres técnicas diferentes:

- a. Las estudiantes como agentes receptoras de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, a través de un cuestionario anónimo, transmiten su opinión sobre el plan de trabajo, las competencias adquiridas, el empleo del campus virtual y el desempeño de las docentes.
- b. La valoración de las profesoras que se han implicado en esta experiencia de innovación educativa también se tiene en consideración como resultado de su labor de seguimiento y orientación del aprendizaje.
- c. La evaluación del trabajo de los estudiantes realizado por un tribunal externo al profesorado de la asignatura. Esta acción se ha equiparado con la medida del rendimiento académico del trabajo realizado, teniendo en cuenta que se materializa en una calificación numérica.

Se detallan a continuación las preguntas diseñadas para el cuestionario de evaluación de las estudiantes:

1. ¿Consideras que la metodología de trabajo seguida durante el semestre (sesiones presenciales grupales, sesiones individuales, uso del campus virtual y ensayo de la presentación) te ha permitido adquirir y/o mejorar tus competencias profesionales relacionadas con el diseño creativo de campañas de publicidad? (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante). Por favor, justifica tu respuesta.
2. La metodología seguida te ha ayudado a trabajar de forma autónoma el trabajo fin de grado (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante).
3. ¿La metodología seguida te ha ayudado a trabajar de forma continua el trabajo fin de grado? (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante).
4. ¿Crees que trabajar con un caso real y tener contacto directo con la empresa ha contribuido a la adquisición de competencias relaciona-

- das con tu futuro profesional? (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante). Por favor, justifica tu respuesta.
5. ¿El empleo del campus virtual ha sido de utilidad para el desarrollo de tu trabajo fin de grado? (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante). Por favor, justifica tu respuesta.
  6. ¿Qué competencias has podido adquirir cómo resultado de la metodología seguida? Puedes seleccionar todas las que consideres oportunas: Creatividad (ideas); Creatividad (diseño de piezas gráficas); Capacidad de análisis; Capacidad de planificación; Capacidad de redacción; Capacidad de adaptación; Capacidad crítica; Síntesis (presentación del TFG); Hablar en público; Otras (indicar cuáles).
  7. ¿Consideras que la metodología empleada te ha permitido poner en práctica los conocimientos aprendidos en la asignatura de Creatividad Publicitaria? (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante). Por favor, justifica tu respuesta.
  8. ¿Crees que la realización del trabajo fin de grado contribuye a mejorar tu formación y adquirir competencias profesionales? (Nada / Poco / Algo / Mucho / Bastante). Por favor, justifica tu respuesta.

Finalmente, se solicitó a las estudiantes que dieran una valoración numérica del 1 al 10 a la metodología empleada durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y al trabajo acometido por las docentes. Igualmente, dejamos abierta la posibilidad de que las alumnas transmitieran cualquier comentario que considerasen oportuno acerca de cualquier otro aspecto que no apareciese reflejado en el cuestionario y considerasen de interés.

La combinación de las técnicas descritas nos permite obtener un proceso de evaluación caracterizado por la independencia y objetividad de las mismas. Por otro lado, el hecho de contemplar la valoración del tribunal como un mecanismo de evaluación externa nos permitirá comprobar si los resultados de las experiencias de las estudiantes y de las docentes se corresponden tanto con la calificación obtenida como con la evaluación del trabajo de cada estudiante que ha sido fruto de la labor de planificación, seguimiento y orientación de las profesoras.

## **4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El análisis de los resultados nos revela en primer término que la metodología planteada se ha adecuado a los objetivos y expectativas tanto de las estudiantes como de las docentes, atendiendo a las valoraciones recabadas a través del doble mecanismo de evaluación interna. De los datos de los cuestionarios se desprende que la metodología que se ha implementado, en general, ha sido percibida por las alumnas como bastante útil en un 66'66% de los casos y como muy eficaz en el 33'33% restante. Por otro lado, de las 6 estudiantes que han seguido el modelo de trabajo aquí descrito, 4 han obtenido una calificación final de notable, una ha recibido un sobresaliente y a otra se le concedido la máxima nota posible (10 - matrícula de honor). Conviene aquí aclarar que la calificación de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga es fruto de la suma de las valoraciones reflejadas en la rúbrica cumplimentada por la persona o personas encargadas de tutorizar el proyecto (60%)<sup>6</sup> y en el documento de evaluación emitido por un tribunal integrado por tres miembros (40%)<sup>7</sup>.

En lo concerniente a aspectos más específicos relacionados con la aplicación del diseño metodológico, cabe destacar que las alumnas han evaluado de forma positiva cómo ésta ha contribuido en una mejora de su aprendizaje autónomo (50% bastante y 50% mucho) y, sobre todo, cómo les ha permitido desarrollar un trabajo continuo a lo largo de todo el semestre (16'66% bastante y 83'33% mucho). Entre las competencias que las estudiantes consideran que han adquirido a lo largo de todo el proceso, sobresalen aquellas que se vinculan específicamente con la materia de Creatividad Publicitaria y las capacidades de planificación, adaptación y síntesis. Asimismo, tanto el alumnado como las docentes han observado que se ha logrado adquirir una mayor destreza en el manejo y cita de fuentes, algo que a priori constituía un serio bloqueo para algunas de las estudiantes.

También resulta interesante subrayar que el nivel de participación de las alumnas en el campus virtual y el uso que han hecho de las herramientas diseñadas nos transmite la idoneidad de las mismas para la consecución de los objetivos trazados. En general, las docentes han comprobado que las alumnas han sido muy proactivas en el uso de estos instrumentos a la hora de gestionar tanto su ritmo de trabajo como la comunicación con propias docentes. Por otra parte, se ha percibido que el hecho de que las

profesoras hayan mostrado una familiaridad con el uso de las herramientas del campus virtual ha provocado la confianza de las estudiantes en la adecuación de las mismas para el trabajo planteado. El elevado volumen de actividad registrado, especialmente en los foros de carácter individual, se interpreta como una actitud positiva por parte de las alumnas que, en última instancia, consideramos que ha influido en su adquisición de competencias, autonomía y motivación por el trabajo realizado.

La gestión de las entregas de las tareas parciales y del trabajo final se ha llevado a cabo siempre al través del campus virtual, lo cual ha facilitado que las estudiantes cumplieran con sus plazos de entrega en la mayor parte de los casos que nos ocupan. Tanto el *feedback* como las correcciones por parte de las docentes se han puesto en marcha en primer término de manera virtual como sesiones no presenciales (mediante la entrega de archivos de texto), que posteriormente se han complementado con reuniones en el despacho de las docentes encaminadas a la discusión, valoración de comentarios y resolución de dudas que pudiesen plantear las alumnas. En general, el nivel que se ha mantenido a lo largo del semestre en lo que respecta al cumplimiento de los plazos preestablecidos (entrega-correcciones-sesiones presenciales) ha sido bueno. No obstante, conviene apuntar que hemos detectado un mayor rendimiento y unos mejores resultados finales en los proyectos de las tres alumnas que más se han ajustado al calendario previsto y, por tanto, han sido más constantes en el trabajo.

La sesión presencial final que se celebró con las estudiantes consistió en un ensayo de la defensa pública de los proyectos creativos publicitarios. Cada una de las alumnas preparó previamente una versión de su presentación, siguiendo las indicaciones de las docentes, para su posterior puesta en escena durante la mencionada sesión de trabajo colectiva, donde todos los asistentes (docentes y resto de estudiantes) actuaron desempeñando los roles propios del panel evaluador. Tras la presentación, las demás estudiantes transmitían a la compañera que había expuesto cuáles habían sido sus impresiones y comentarios para mejorar la defensa realizada (al mismo tiempo que se producía un aprendizaje para aplicar a sus propios casos). A continuación, las docentes procedían a evaluar la presentación siguiendo los parámetros definidos en la rúbrica del tribunal y se acordaban los puntos que necesitaban un trabajo de corrección.

En última instancia, tanto la metodología empleada en esta experiencia de innovación educativa como la labor realizada por las profesoras a lo largo del proceso han sido calificadas con una valoración media

de 9'5 puntos en los cuestionarios respondidos por las alumnas. Sin embargo, en lo que respecta a la evaluación del trabajo con casos reales que permiten el contacto directo con las empresas, organismos e instituciones del entorno profesional, los resultados han sido muy dispares en función del mayor o menor grado de atención recibida por parte de los correspondientes responsables de cada empresa (el 50% de las estudiantes ha considerado algo útil el contacto con la empresa; un 33'33% ha estimado que fue bastante provechoso y una sola alumna piensa que fue muy fructífero). Por tanto, de cara a la realización de futuros proyectos resultaría conveniente contar con una bolsa previa de empresas, organismos e instituciones que estén dispuestos a colaborar de forma más activas con los estudiantes a la hora de proporcionarles información que les permita orientar sus Trabajos de Fin de Grado (TFG) basados en casos reales del contexto profesional.

## **5. CONCLUSIONES**

El análisis de las valoraciones que se desprenden de los cuestionarios respondidos por las estudiantes revela una percepción del diseño metodológico claramente positiva. Asimismo, los resultados académicos obtenidos por las alumnas han resultado satisfactorios tanto para ellas mismas como para las docentes encargadas de tutorizar su trabajo.

Por parte de las profesoras que han llevado a cabo esta iniciativa, resulta aún más gratificante la madurez que han experimentado la mayor parte de las alumnas a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje y cómo esta autonomía adquirida ha quedado plasmada en la calidad del trabajo final que han elaborado. También se ha percibido que el tipo de acercamiento entre profesores y alumnos que posibilita la tutorización de TFG no sólo favorece una atención más personalizada y una mayor adecuación de las técnicas y herramientas pedagógicas, sino también una mayor comprensión y adaptación a las circunstancias específicas de cada caso. Se trata de una impresión que, además, ha sido transmitida por las propias alumnas y, obviamente, esto resulta ciertamente satisfactorio. No obstante, por parte de las docentes, si bien el balance a tenor de las valoraciones recibidas y los resultados de aprendizaje de las estudiantes ha sido muy positivo, pesa en exceso la frustración porque el esfuerzo pedagógico (y creativo) realizado carece apenas de reconocimiento en un contexto académico cada vez más centrado en la valoración cuantitativa de los resultados docentes y de investigación.

En lo que respecta a la incorporación del planteamiento metodológico que hemos presentado a futuras líneas de trabajo sobre la adquisición de competencias profesionales en creatividad publicitaria, se contempla la realización de ciertos ajustes en el modelo para subsanar algunas carencias que se han observado, como la necesidad de elaborar un breve manual de estilo o un FAQ (*Frequently Asked Questions*). Asimismo, se trata de una disciplina que se encuentra en constante transformación y, por tanto, requiere de una asidua actualización de materiales y recursos en línea. En última instancia, queda pendiente estudiar la aplicabilidad del modelo en otras materias y otras titulaciones de nivel grado y posgrado.

### Notas

1. Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, BOE. 30 Oct. 07. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/30/pdfs/A44037-44048.pdf>. Consultado el 10.08.2015.
2. Reglamento Fin de Grado de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga. Disponible en: [http://www.uma.es/media/files/REGLAMENTO\\_TFG\\_18\\_07\\_WEB.pdf](http://www.uma.es/media/files/REGLAMENTO_TFG_18_07_WEB.pdf) Consultado el 10.01.15.
3. Biblioteca Universitaria de la Universidad de Málaga. Cómo elaborar una bibliografía. Disponible en: <http://www.uma.es/ficha.php?id=74605> Consultado el 10.01.15.
4. Biblioteca Universitaria de la Universidad de Málaga. Preguntas frecuentes. Disponible en: <http://www.uma.es/ficha.php?id=63219> Consultado el 10.01.15.
5. Campus Virtual de la Universidad de Málaga. Facultad de Comercio y Gestión. Disponible en: <http://comerciogestion.cv.uma.es> Consultado el 10.01.15.
6. El modelo de rúbrica para los tutores y tutoras de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) se recoge en el Reglamento Fin de Grado de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga: Anexo VI. Documento de evaluación del TFG (tutor) para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Pp. 22-26. Disponible en: <http://www.uma.es/ficha.php?id=74605> Consultado el 10.01.15.
7. El modelo de rúbrica para el tribunal evaluador de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) se recoge en el Reglamento Fin de Grado de la



Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga: Anexo VII. Documento de evaluación del TFG para el tribunal evaluador. Pp. 27-28. Disponible en: <http://www.uma.es/ficha.php?id=74605> Consultado el 10.01.15.

## Referencias Bibliográficas

- BEAUSAERT, Simon; SEGERS, Mien & GIJSELAERS, Wim. 2011. "The use of a personal development plan and the undertaking of learning activities, expertise-growth, flexibility and performance: the role of supporting assessment conditions". **Human resource development international**, Vol. 14, N° 5: 527-543.
- FRÍAS, José Antonio y TRAVIESO, Crispulo (Eds). 2008. **¿Qué está buscando el mercado laboral? Competencias profesionales y currículum**. Aquilafuente. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca (España).
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial. 2006. "El concepto de creatividad publicitaria. Evolución histórica". **Trípodos**. Vol. Extra 2006: 41-50.
- GARCÍA-RUIZ, Rosa, GONZÁLEZ, Natalia y CONTRERAS, Paloma. 2014. "La formación en competencias en la universidad a través de proyectos de trabajo y herramientas 2.0. Análisis de una experiencia". **Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)**. Vol. 11. N° 1: 49-60. Disponible en: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4438/rusc-rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 06.08.15.
- GONZÁLEZ JARAMILLO, Suleida y ORTIZ GARCÍA, Martha. 2011. "Las competencias profesionales en la Educación Superior". **Educación Médica Superior**. Vol. 25. N° 3. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412011000300011&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412011000300011&script=sci_arttext&tlng=en) Consultado el 06.08.2015.
- GORRI-GOÑI, Antonio. 2008. "El largo y sugestivo camino hacia el Espacio Europeo de Educación Superior. Un análisis histórico y prospectivo". **Actas VII Congreso Estatal de Escuelas Universitarias de Trabajo Social**. Granada, 9-11 abril.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria; POLO SERRANO, David y JÓDAR MARÍN, Juan Ángel. 2010. "Above - below -jump (the line). Capacidad de adecuación de la formación universitaria a la realidad empresarial", en PINAR SELVA, M. L. (ed.). **Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación**. pp. 27-36. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales. Madrid (España).

- RUIZ MORA, Isabel; RUIZ MUÑOZ, María Jesús y OLMEDO SALAR, Silvia. 2015. "Propuesta creativa para el desarrollo de tutorías: el docente-coach y la vida después del grado", en CORTÉS GONZÁLES, P.; JIMÉNEZ CAÑETE, A. y DE LA MORENA FERNÁNDEZ, A. (coords). **I Jornadas sobre Creatividad, Educación y Comunicación**. pp.101-108. La Factoría Consulta y Gabinete y Grupo PROCIE (Universidad de Málaga). Málaga (España).
- RUIZ MORA, Isabel; RUIZ MUÑOZ, María Jesús y GUERRERO NAVARRO, Daniel. 2012. "El desarrollo de competencias profesionales en el marco del EEES. El caso de los grados en Comunicación". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol. 18. Nº Especial Noviembre: 839-847. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40962/39213> Consultado el 06.08.2015.
- TAMAYO FAJARDO, Javier Antonio *et al.* 2011. "Autoevaluación de la adquisición de competencias profesionales en los maestros". **Enseñanza & Teaching**. Vol. 29. Nº 2: 45-64. Disponible en: [http://rca.usal.es/~revistas\\_trabajo/index.php/0212-5374/article/view/9252/9526](http://rca.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0212-5374/article/view/9252/9526) Consultado el 06.08.2015.