

Experiencia docente en la enseñanza de competencias online en el Grado en Publicidad

Teaching experience in the achievement of online competencies in the Degree in Advertising

Erika Fernández-Gómez¹, Adela López-Martínez¹,
Beatriz Feijoo-Fernández¹

¹ Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

erika.fernandez@unir.net , adela.lopez@unir.net , beatriz.feijoo@unir.net

RESUMEN. Esta investigación recoge una experiencia docente puesta en marcha para la enseñanza de competencias del Grado en Publicidad online. El objetivo es demostrar cómo la creatividad o el trabajo en equipo, entre otras, se pueden asimilar en el aula virtual. El trabajo se completa con una entrevista realizada a los estudiantes matriculados en la asignatura Redacción Publicitaria, materia en la que se diseñó la práctica. Los resultados demuestran la buena acogida por parte del alumnado y cómo "The Copy Star" es una herramienta que les permite aprender haciendo. Por lo que la educación no presencial, con margen de crecimiento en España, permite la adquisición de competencias clave en el perfil profesional de la publicidad.

ABSTRACT. This research collects a teaching experience set up for the teaching of skills of the Degree in Online Advertising. The objective is to demonstrate how creativity or teamwork, among others, can be assimilated in the virtual classroom. The work is completed with an interview with the students enrolled in the Advertising Writing subject, a subject in which the practice was designed. The results show the good reception by the students and how "The Copy Star" is a tool that allows them to learn by doing. Therefore, non-classroom education, with room for growth in Spain, allows the acquisition of key skills in the professional profile of advertising.

PALABRAS CLAVE: Publicidad online, Aprendizaje en línea, Innovación pedagógica, Creatividad, Trabajo en equipo.

KEYWORDS: Online advertising, Online learning, Pedagogical innovation, Creativity, Teamwork.

1. Introducción

Los cambios educativos introducidos durante 2020, fruto de la pandemia provocada por la COVID 19, han evidenciado el papel fundamental de la tecnología en la educación superior (Cifuentes-Faura, 2020). La educación virtual, que se impuso de manera generalizada durante la pandemia, llegó para quedarse y no es un simple remplazo de la clase presencial.

Así, todavía es incipiente la investigación sobre cómo dinamizar las clases en el aula virtual a través de técnicas que permitan mejorar la experiencia de aprendizaje. Interesa conocer las herramientas o prácticas que generen un impacto positivo en la motivación y el compromiso del estudiantado (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2022).

En el curso 2019-2020, 35 centros en España contaban con un plan de estudios en Publicidad activo. De ellas, solo tres ofrecían estudios online, lo que mostraba la oportunidad de crecimiento en esta modalidad de enseñanza (Fernández-Gómez & Feijoo, 2022).

Entre las competencias clave del estudiante de Publicidad se encuentran el trabajo en equipo, las habilidades de comunicación y la capacidad de conceptualización y redacción de ideas (Agüero et al., 2019; Álvarez-Florese et al., 2018). Supone un desafío interesante materializarlas a través de metodologías activas en el aula virtual.

Esta investigación presenta la práctica “The Copy Star”, una fórmula ideada en la asignatura del primer curso de Redacción Publicitaria, en el marco de un grado online de nueva impartición durante el curso académico 2020-2021. La práctica se puso en marcha con el objetivo de ofrecer una educación personalizada y romper con la premisa de impersonalidad y frialdad asociada con la educación a distancia (Arkoful & Abaidoo, 2015; Fernández-Gómez, López-Martínez & Feijoo, 2021), especialmente en un Grado en Publicidad. Así, se propuso la celebración de un concurso de redacción publicitaria de participación voluntaria y con el que poder dar respuesta a competencias clave como el trabajo en equipo o el desarrollo de la creatividad. El trabajo se completa con una entrevista realizada a los estudiantes con el objetivo de conocer el grado de asimilación de los contenidos y la aceptación de este tipo de dinámicas en el aula virtual.

2. Revisión de la literatura

2.1. Presencialidad frente a virtualidad

Desde hace años, y más intensamente en los últimos meses, está abierto el debate sobre la efectividad de la educación virtual (Picón, 2020). No parece conveniente establecer una dialéctica entre presencial y virtual porque son dos realidades distintas. En ambos casos, el docente es un elemento fundamental en el proceso educativo, pero en la modalidad virtual el acompañamiento se realiza de otro modo y los materiales didácticos desempeñan un papel más relevante que en la modalidad presencial (Islam, Beer & Slack, 2015). La interacción se consigue en ambas, pero de manera diferente.

Algunas personas creen que la docencia virtual es más impersonal, pues no permite el contacto directo entre profesores y alumnos (King & Boyatt, 2015). Si tenemos en cuenta que la educación es un proceso dinámico, que forma individuos en su totalidad y singularidad, al ayudarles a desplegar todas sus potencialidades, podemos pensar que es posible en la virtualidad desarrollar metodologías y realizar prácticas que humanicen el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En las clases virtuales los estudiantes y profesores pueden interactuar, visualizar, discutir, comunicar, organizar trabajos colaborativos... (Picón, 2020; Morales Salas et al., 2019). Esta modalidad estimula al docente a desarrollar actividades grupales y colaborativas y favorece la utilización de distintos dispositivos. Además, los elementos fundamentales de la universidad, el maestro y el discípulo, no se difuminan en este proceso, sino que quedan reforzados pues se facilita la interacción entre ellos (Arkaiful & Abaidoo, 2015).



La virtualidad no es sinónimo de docente pasivo. Tanto las clases presenciales como las virtuales tienen al frente a un profesor que es algo más que un simple instructor: es guía, maestro, ejemplo, orientador. Un buen profesor es aquel que estimula el pensamiento crítico, la reflexión y la argumentación, que dan calidad al aprendizaje. Y esto se puede conseguir, como sostiene Picón (2020), tanto presencial como virtualmente.

Si nos fijamos en la figura del alumno, podemos afirmar que no hay diferencia entre la presencialidad y la virtualidad en cuanto al rol activo que se espera de él. Es cierto que algunos estudiantes virtuales tienden a sentirse abandonados, pero esto puede ser por su falta de iniciativa para aprovechar las oportunidades de relación que le brinda la virtualidad (Arkaiful & Abaidoo, 2015). Al profesor, la virtualidad le ofrece innumerables herramientas didácticas que, bien aprovechadas, posibilitan la implementación de distintos métodos de enseñanza y la participación activa de los estudiantes, cuyo aprendizaje podrá llegar a ser -incluso- mayor que el producido en la docencia presencial.

La relación educativa no se ve amenazada por la tecnología porque lo esencial es la capacidad de relacionarse de las personas, no el medio a través del cual lo consiguen. El acto educativo es una relación independientemente del medio que utilicemos para realizarlo (Picón, 2020). Y, sin lugar a dudas, la tecnología facilita la comunicación.

2.2. Retos de la virtualidad en educación superior

Los sistemas de enseñanza surgidos a raíz de las posibilidades que brinda la tecnología requieren una redefinición de los modelos tradicionales de enseñanza para hacer posible la flexibilización educativa, tan necesaria en tiempos de crisis (Salinas, 2004). Esto se convierte en una oportunidad para los docentes, pero -sobre todo- para los estudiantes porque permiten una mayor accesibilidad a la educación superior por un coste menor.

La educación virtual supone nuevos entornos y nuevos atributos, pero requiere nuevos enfoques (Naga & Iyappan, 2018). Es cierto que existen experiencias consistentes en reproducir los modelos tradicionales de enseñanza presencial a la educación virtual, pero -como hemos acabado de mencionar- no parece lo más adecuado si se desea una verdadera y eficaz enseñanza on line. El buen uso de las TIC en educación superior requiere reflexión y estudio sobre temas como la pertinencia de los sistemas elegidos, la adecuación de los mismos a las necesidades educativas, las metodologías más adecuadas y el papel del profesor para propiciar el aprendizaje del alumno (Salinas, 2004).

Lograr un aprendizaje adecuado a partir del uso de TIC exige revisar los presupuestos teóricos a partir de los cuales se construye un entorno pedagógico adecuado. No es menor la definición de prioridades. ¿Prima la tecnología en sí misma, el contenido de la docencia o la metodología centrada en el estudiante? Parece que la respuesta más adecuada es la tercera, pues incluye las dos anteriores. Como afirma Salinas (2004), se considera la organización de procesos de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales como un proceso de innovación pedagógica basado en la creación de las condiciones para desarrollar la capacidad de aprender y adaptarse tanto de las organizaciones como de los individuos y desde esta perspectiva podemos entender la innovación como un proceso intencional y planeado, que se sustenta en la teoría y en la reflexión, y que responde a las necesidades de transformación de las prácticas para un mejor logro de los objetivos.

Según esto, la innovación en los modelos educativos está en centrar el proceso de enseñanza-aprendizaje en el estudiante. El uso de las TIC facilita la posibilidad de innovar y renovar las propuestas metodológicas (Silva-Quiroz et al., 2016), pues permiten aprendizajes más flexibles. Pero para que sean efectivos y de calidad son necesarios cambios en los profesores, en la concepción de los estudiantes y en la metodología docente.

2.3. Los entornos virtuales de aprendizaje

El entorno virtual de enseñanza-aprendizaje es aquel en el que el alumno desarrolla su trabajo a partir de la tecnología, sin descuidar la importancia de la interactividad con los compañeros y el profesor, a quien se

percibe como un guía (Salinas, 2004). No se trata solamente de trasladar las estrategias habituales de la enseñanza presencial, sino de diseñar la metodología adecuada para la enseñanza virtual. Lograr entornos efectivos de enseñanza-aprendizaje requiere, sin duda, implementar cambios metodológicos. Estos cambios metodológicos han de propiciar la participación activa del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Panciroli et al., 2018).

Todo esto nos lleva a pensar que la educación virtual requiere de profesores con unas destrezas especiales, que sean capaces de diseñar los contenidos adecuados para cursos on line y que logren la participación activa de los estudiantes y la interacción entre ellos, es decir, que sean capaces de crear verdaderas comunidades de aprendizaje (Salinas, 2004).

Los Learning Management Systems (LMS) o sistemas de gestión del aprendizaje permiten precisamente el diseño de entornos virtuales de aprendizaje y demandan metodologías centradas en el alumno y cambios en el rol del profesor para que el aprendizaje sea realmente efectivo (Naga & Iyappan, 2018).

Muchas universidades se han comprometido a nivel institucional, tecnológico y pedagógico para que las plataformas virtuales sean de calidad y ofrezcan garantías a los estudiantes. Según Blanco y Anta (2016), los espacios virtuales de aprendizaje se configuran con una finalidad formativa, social y activa, que enriquece el aprendizaje, lo cual permite la humanización de la educación virtual que mencionábamos anteriormente. En este planteamiento coinciden Silva-Quiroz, Fernández y Astudillo (2016), quienes consideran además que los entornos virtuales de aprendizaje integran diferentes tecnologías y enfoques pedagógicos, pero son principalmente espacios sociales en los que los estudiantes intervienen activamente.

Un entorno virtual de aprendizaje se construye para facilitar la comunicación entre profesores y alumnos (Mynbayeva, Sadvakassova & Akshalova, 2018). Sirve para distribuir materiales educativos, para realizar discusiones en línea y actividades interactivas, para posibilitar la participación de expertos y para que los estudiantes desarrollen habilidades blandas, especialmente de comunicación, por lo que tiene un gran potencial educativo. Pero la experiencia muestra que con frecuencia se replica en el espacio virtual un modelo presencial de educación, cuando el uso de tecnología en educación reclama metodologías dinámicas y participativas que dejen de lado la figura del profesor-expositor (Silva-Quiroz, Fernández & Astudillo, 2016).

Los espacios virtuales de aprendizaje se caracterizan fundamentalmente por su acceso protegido (usuario y contraseña), diseño gráfico intuitivo, estructura organizada por bloques y secciones temáticas, con seguimiento garantizado por parte de un tutor y de los profesores y con posibilidades de comunicación e interacción inmediata (Blanco & Anta, 2016). Son interactivos, flexibles, escalables y estandarizados. Por todo esto, fomentan nuevos roles en los profesores y en los estudiantes.

La adopción de un espacio virtual de aprendizaje no garantiza la innovación ni la mejora de la calidad de la enseñanza si no va acompañada de la necesaria formación del profesorado para desempeñar en él el rol más adecuado: de guía y orientador, no de sabio e impartidor (Silva-Quiroz et al., 2016). No basta con la disposición de buenos recursos tecnológicos y de un excelente repositorio de contenidos y materiales, sino que es necesario hacer verdadera innovación educativa a través de cambios en la metodología y la evaluación para que se produzcan los resultados esperados (Panciroli et al., 2018). Y uno de esos cambios puede ser el aprendizaje colaborativo.

2.4. El trabajo colaborativo en entornos virtuales

La relación entre profesores y alumnos y entre los mismos estudiantes es un elemento fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta relación, que se produce con relativa facilidad en los modelos de educación presencial, puede parecer más compleja en la educación virtual (García-Chitiva & Suárez-Guerrero, 2019). El trabajo colaborativo es una estrategia que favorece las relaciones de los estudiantes entre sí y que puede desarrollarse muy bien en entornos virtuales de aprendizaje.



Algunos autores definen la colaboración en ámbito educativo como un trabajo eficaz, flexible y respetuoso con varios equipos para alcanzar un objetivo común. El trabajo colaborativo propicia la interacción y el clima social en la educación virtual, fortalece el desarrollo de competencias y es propicio para cultivar la solidaridad (García-Chitiva & Suárez-Guerrero, 2019). Requiere de un diseño inicial y de un seguimiento durante su realización para que sea eficaz: no es fruto del azar ni de la mera conformación de grupos.

Las actividades realizadas en contextos virtuales que privilegian el trabajo en equipo, la resolución de problemas reales y el desarrollo de habilidades de orden superior son una buena técnica para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje online con la participación activa del alumno y de la comunidad educativa (Silva-Quiroz et al., 2016). Estas actividades pueden buscar la motivación inicial hacia la materia, la consecución de objetivos cognoscitivos o la evaluación del progreso de los estudiantes. Y, por supuesto, fomentar la interacción entre ellos y la humanización de la virtualidad.

3. Metodología

La enseñanza de publicidad de manera remota es un tema poco abordado científicamente (Fernández-Gómez, López-Martínez & Feijoo, 2021). Por ello, pareció interesante a nivel empírico compartir la experiencia educativa de cómo trabajar de forma online las competencias específicas del Grado en Publicidad de una forma integradora y dinámica, valorando así la técnica del “learning by doing” en el contexto de enseñanza virtual. Por lo anterior, esta investigación tiene un carácter exploratorio y pretende compartir los resultados de una propuesta docente virtual para aportar a otros colegas, no para probar una teoría. Así se prefirió una metodología cualitativa, para primar la reflexión sobre la estrategia de enseñanza y aprendizaje en el aula virtual.

Se empleó como técnica la observación participante: uno de los investigadores ejerció de “profesor-observador”, funcionando como instrumento de recogida de datos. De esta forma, el investigador hace parte del escenario de estudio, se involucra e interacciona con los informantes registrando la información de modo natural y no intrusivo (Taylor & Bogdan, 1986). Para recopilar la información en este proceso de observación, el profesor-observador recogió -a través de notas- las reflexiones de la enseñanza durante las semanas del curso que duró esta experiencia docente, con el objetivo de tener un registro día a día de la misma y poder consultarlo como material para la posterior divulgación.

Para aportar un contrapunto a la visión de los investigadores, se optó por realizar entrevistas en profundidad a los alumnos de la asignatura de Redacción Publicitaria, tanto a los que participaron voluntariamente como a los que no, para conocer su percepción y aprendizaje sobre la actividad. Se buscó retroalimentar la experiencia del profesor con otras técnicas de evaluación, para valorar la eficacia de las estrategias de enseñanza de publicidad de manera remota. Finalmente, se consiguió entrevistar a 24 alumnos (65% del total de matriculados en la asignatura), todos los que participaron en la actividad de innovación docente (15) más 9 que no formaron parte. Se plantearon dos formatos de entrevista, uno para los que participaron en la actividad, otro para los que no.

El guión de la entrevista, pensada de manera semiestructurada, constó de las siguientes preguntas recogidas en la tabla 1.

Pregunta introductoria	En primer lugar, se quisieron conocer las principales razones por las que estos estudiantes optaron por estudiar una carrera de Publicidad de manera virtual.
Para los estudiantes que participaron en 'The Copy Star'	
Presentación y expectativas	(1) ¿Por qué decidiste participar en esta actividad voluntaria? (2) ¿Qué expectativas te generó a priori el planteamiento de la actividad?
Desarrollo de la actividad	(3) Destacando como competencias clave de Redacción Publicitaria las siguientes: Habilidad para exponer en público ante una audiencia especializada; Capacidad para trabajar en equipo; Capacidad de generar nuevas ideas; Capacidad para asumir el rol creativo en un entorno profesional; Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje publicitario. ¿Cuáles crees que has desarrollado participando en esta dinámica del Copy Star? (4) ¿Qué opinas del contenido y del enfoque elegido para la actividad? (5) ¿Crees que la dinámica planteada- que fuese voluntario y de periodicidad semanal- fue la correcta? ¿Por qué? (6) Utilizamos el foro del aula virtual como principal punto de encuentro de la actividad. ¿Cómo percibes su uso?
Resultados de aprendizaje	(7) Como estudiante de Publicidad, ¿qué te aportó esta acción formativa? (8) ¿Consideras que este tipo de dinámicas docentes favorecen la formación integral del estudiante? (9) ¿Piensas que haber participado en este tipo de formación potencia el sentimiento de pertenencia a un grupo? ¿Lo ves positivo o negativo en la docencia online? (10) ¿Crees que la enseñanza online supone algún limitante para cursar asignaturas de Publicidad?
Para los que no participaron	
	(1) ¿Por qué decidiste NO participar en esta actividad voluntaria?
	(2) Iguualmente, ¿qué expectativas te generó a priori?
	(3) Durante el transcurso de la actividad, ¿hubo algún elemento que despertase tu interés de haber participado?
	(4) ¿Qué aspecto/s fomentaría/n tu participación voluntaria en este tipo de actividades docentes?

Tabla 1. Entrevista realizada a los alumnos matriculados en Redacción Publicitaria. Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Dinámica virtual para trabajar las competencias claves en un grado en Publicidad online. El caso de "The Copy Star" en Redacción Publicitaria

Por un lado, debe entenderse la importancia de esta disciplina. Redacción Publicitaria se diseñó y planificó como una asignatura clave, ya que el redactor publicitario es uno de los pilares fundamentales en el desarrollo creativo de piezas publicitarias. Su labor requiere de un profundo conocimiento del contexto social, de las tendencias y de los anunciantes, así como de gran destreza en la utilización del lenguaje. El proceso de trabajo en el que interviene la redacción de textos para publicidad es transversal y está directamente relacionado con la estrategia de creación de campañas, que es llevada a cabo por parte del equipo creativo en el que deben compartir responsabilidad el director de arte y el redactor publicitario o copy.

La asignatura persigue el desarrollo y adquisición por parte del alumnado de las competencias necesarias para abordar la decodificación, el análisis y la creación de textos publicitarios en los diversos medios que componen el espectro comunicativo actual. Los resultados de aprendizaje de esta materia deben tener una vertiente teórica en cuanto al desarrollo de la capacidad analítica y decodificación de textos publicitarios; y una parte práctica en la que el alumno adquiera las herramientas necesarias para abordar la creación de un texto publicitario en cualquier formato o soporte.

Así, se pensó en un proyecto práctico en el cual todas las actividades de la asignatura tuvieran un mismo hilo conductor, para finalizar con un proyecto completo. Adoptando la filosofía del learning by doing (aprender haciendo), el objetivo era que el alumno aprendiera, de forma práctica, el proceso de elaboración de una campaña publicitaria y fuera él mismo su propia agencia. A partir de un caso definido por el profesor y que se recoge en un briefing (documento con la información necesaria para que la agencia de publicidad pueda comenzar a crear la campaña publicitaria para un cliente) colgado en el apartado de "Archivos" del aula virtual, el alumno podría realizar tres actividades puntuables relacionadas entre sí. La última tarea sería grupal y



consistiría en la presentación en directo del trabajo realizado, con el objetivo de desarrollar competencias orales y de trabajo en equipo. Esta actividad final daría unicidad y coherencia a todo el proyecto. De esta forma, el alumno contaría con un trabajo final de creación de una campaña de publicidad, que le serviría para incluir en su “carpeta de creativo” y para practicar sus competencias verbales.

Con este planteamiento no solo se consigue que el alumno encuentre la aplicación práctica de los contenidos de la asignatura, sino también se evidencia su utilidad en la futura vida laboral, al trabajar en un caso real y empleando herramientas usadas en la profesión. Además, se ponen en práctica las competencias orales, tan necesarias en el Grado en Publicidad y requeridas en las competencias de esta asignatura.

Bajo la denominación “The Copy Star”, la actividad formativa consistió en la organización de un concurso de redacción entre los estudiantes matriculados en la asignatura, de participación voluntaria y en equipos de 3-4 alumnos.

Se parte del propósito de que esta actividad no puede suponer una carga de trabajo excesiva, por lo que se optó por una propuesta liviana y amena que los atrajera a participar y a tomar la rutina de escribir de forma frecuente.

Se propuso que los grupos de trabajos asuman el rol de community manager de una marca -que cada semana es diferente- y que publiquen, para la marca, una entrada en Instagram sobre un tema de actualidad planteado por la profesora.

Se trata de que el alumno se familiarice con la creación de contenidos a tiempo real, apelando a la creatividad y al humor, con la intención de generar engagement con la audiencia. En un post de pocos caracteres, cada equipo debe poner en relación el tema de actualidad planteado con alguno de los valores de la marca asignada.

El concurso se desarrolla a través del foro del aula. Estas publicaciones serán ficticias y se podrán enriquecer con todo el material complementario que el alumno desee (audio, audiovisual, gráfico...). Se facilita además alguna dirección web donde se pueden crear textos con apariencia de entradas de Instagram: <https://zeoob.com/generate-instagram-post/>

En la tabla 2 se recoge la práctica docente llevada a cabo.

	Descripción
Objetivos pedagógicos	Se busca que el alumno tome el hábito de redactar de forma periódica combinando la creatividad y el humor. También se procura fomentar el trabajo en equipo y el contacto entre alumnos más allá de lo estrictamente obligatorio para crear un ambiente enriquecedor y dinámico característico del mundo universitario.
Dinámica de participación	Se comparte de forma esquemática el desarrollo de la actividad, con una dinámica que se repite semanalmente hasta las dos últimas semanas del curso en las que se celebran eliminatorias para definir un equipo ganador. 1. Explicación de la actividad. Listado de interesados en participar (es voluntaria). 2. Formación de los equipos por parte de los alumnos. Máximo 10 grupos. 3. Definición por parte del docente del tema / noticia a trabajar y marca asociada. 4. Tiempo de trabajo del equipo de cinco días. 5. Subida al foro de la propuesta creativa antes de la celebración de la sesión en directo de esa semana. 6. Votación mediante un formulario online de la mejor propuesta creativa por parte de los alumnos (3 puntos para la idea más valorada, 2 puntos para la segunda idea más valorada, 1 punto para la tercera idea más valorada. Se establece una clasificación que semanalmente se publica en el foro). 7. Así semanalmente hasta la semana 14, en la que sólo participan los cuatro equipos mejor clasificados, y en la semana 15 compiten los dos finalistas elegidos por sus compañeros del que sale el ganador del concurso.
Contenido de la actividad	Semanalmente el docente de la asignatura comparte en el foro una noticia / tema de actualidad (primando temas sociales, curiosos y divulgativos) y marca relacionada. A partir de dicha información, cada equipo debe trabajar sobre ello y presentar de forma resumida y en un post del foro (1) el público objetivo al que se dirige, (2) objetivo del mensaje publicitario, (3) concepto creativo desarrollado y (4) materialización del post.

Tabla 2. Práctica docente “The Copy Star” en la asignatura Redacción Publicitaria del Grado en Publicidad online. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados del aprendizaje. Valoración de los estudiantes

Bajo un enfoque ameno y lúdico, se buscó que el alumno asociase la creación y redacción de ideas con un hábito más que con una obligación. El planteamiento de la actividad y su dinámica sencilla despertó el interés del 50% de los alumnos matriculados, que se animó a participar de forma voluntaria.

Gracias a esta práctica, los estudiantes tuvieron un espacio para fusionar creatividad y redacción sin presiones de evaluación. También fue una oportunidad para experimentar y familiarizarse con la precisión de las palabras, de gran importancia en los textos publicitarios.

Al finalizar la dinámica, el foro registró un total de 224 entradas, lo que pone de manifiesto el ritmo de publicación y dinamismo que generó durante el cuatrimestre.

De la entrevista realizada a los estudiantes se desprende que se trata de un perfil de alumno joven (entre 20-26 años) que se encuentra trabajando. Entre sus principales motivos para matricularse en Publicidad de manera online figura el seguir formándose en este sector al tiempo que compaginan su actividad profesional actual. Así, entre las ventajas de la virtualidad destacan la posibilidad de compatibilizar estudio y trabajo, las clases online en directo y diferido, pero también las asignaturas ofertadas en el título en concreto. De modo que, entre los motivos que llevaron a cursar esta titulación de forma remota se encuentran tanto los relacionados con la tecnología como con la formación ofrecida para esta disciplina.

Tratándose de una actividad voluntaria, los alumnos decidieron participar como forma de conocer a los compañeros y por las propias características de la actividad: aprender haciendo (redactar) y profundizar en los contenidos de la asignatura. Así, se les presentó como una tarea divertida, entretenida, que aumentaba el entusiasmo para estudiar la profesión publicitaria.

Respecto a las competencias que consideran que han asimilado con la realización de esta práctica sobresalen el trabajo en equipo y la capacidad para dar forma al mensaje de forma creativa. También nos encontramos con estudiantes que consideran que adquirieron todas las competencias (habilidad para exponer en público ante una audiencia especializada; capacidad para trabajar en equipo; capacidad para generar nuevas ideas; capacidad para asumir el rol creativo en un entorno profesional; capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje publicitario).

Así, consideran que se ponen en práctica las competencias porque “es una actividad en grupo que genera competencia entre los equipos y mejora tus capacidades creativas como de habla en público” o “te ayuda a conectar con tus compañeros, a organizarte, plantear todas las ideas y sobre todo respetarlas y que todos formen parte”. Además, se valoran positivamente porque “en publicidad es muy importante trabajar en equipo y con esta actividad nos hemos puesto a prueba con gente a la que no conocíamos y con una forma de pensar muy diferente a la nuestra, y esto es muy importante para nuestro futuro. Además, hemos puesto a prueba nuestra creatividad intentando superarnos semana a semana”.

Respecto al enfoque y contenido de la actividad, los estudiantes son conscientes de que se les ofreció una propuesta que les permitiera trabajar en el aula virtual las habilidades que requiere el sector profesional, por lo que valoraron de forma positiva trabajar con noticias actuales, con marcas y con productos reales.

Sobre la dinámica, planteada de forma voluntaria y con un ritmo semanal, nos encontramos opiniones enfrentadas. Por un lado, están aquellos estudiantes que lo consideran adecuado para seguir el hilo conductor de la tarea. Por otro, algunos alumnos hubieran separado más las entregas para repartir la carga de trabajo con otras actividades obligatorias que debían realizar para superar otras asignaturas de la titulación.

Respecto al uso del foro del aula virtual como principal punto de encuentro de la actividad, la mayoría de los estudiantes lo consideran adecuado. Opinan que es un canal útil al tiempo que informal para la



comunicación. Su principal hándicap es la lectura del mismo cuando existe un elevado número de entradas.

Al preguntarles qué les aportó esta actividad formativa, los alumnos de Redacción Publicitaria apelaron a las competencias destacadas: el trabajo en equipo, la generación de ideas, el desarrollo de la creatividad y el conocimiento de la labor del redactor publicitario. Pero también características más humanas que pueden ser difíciles de comprender en entornos virtuales, como la ilusión o compromiso semanal. Así, todos los participantes de la entrevista están de acuerdo en que esta práctica docente favorece la formación integral al tiempo que rompe con la pantalla, creando sentimiento de equipo y generando vínculos entre compañeros. Como aspectos a mejorar se encuentra el sistema de votaciones para que un grupo no pueda puntuarse a sí mismo.

A la pregunta de si la enseñanza online supone algún limitante para cursar asignaturas de Publicidad, manifiestan que este tipo de actividades demuestran que los resultados de aprendizaje pueden ser los mismos que en un entorno presencial.

Finalmente, los alumnos que no participaron en la práctica pero realizaron la entrevista, consideran que se trataba de una actividad que permitía adquirir todas las competencias marcadas para la asignatura.

5. Conclusiones

El Grado en Publicidad online es una titulación con amplio margen de crecimiento teniendo en cuenta las pocas universidades que ofrecen este tipo de enseñanza. Asimismo, existe un vacío en la producción científica sobre el aprendizaje de las competencias de esta profesión en el aula virtual.

Por ello, este trabajo contribuye con la experiencia docente online llevada a cabo en la asignatura de Redacción Publicitaria, para mostrar que en la modalidad virtual también se pueden llevar a cabo dinámicas y propuestas que enriquecen la formación de este profesional.

La práctica llevada a cabo, denominada “The Copy Star”, ha demostrado cómo el alumnado consigue romper el aislamiento y la barrera de la pantalla para “aprender haciendo”, además de manera grupal. A través de casos semanales y trabajando con marcas reales, pusieron en práctica el trabajo en equipo, desarrollo de ideas y, en definitiva, las competencias creativas. Tanto los estudiantes que de forma voluntaria han participado en este concurso como los que no, concuerdan en la adquisición de competencias clave para esta disciplina.

Así, a las herramientas ya empleadas en el aula que favorecen el aprendizaje y motivación de los estudiantes y tratadas en la literatura académica como gamificación (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2022), kahoots (Grávalos-Gastaminza, Hernández-Garrido & Pérez-Calañas, 2022) o realidad virtual (Roda-Segarra, Mengual-Andrés & Martínez-Roig, 2022), entre otras, surge la necesidad de desarrollar prácticas propias de la disciplina objeto de estudio, como es el caso de la publicidad.

Con estas dinámicas también se pone en valor el potencial de la docencia online y la factibilidad de ofrecer una educación personalizada, cálida y cercana, una cuestión que ha empezado a emerger con fuerza tras el confinamiento global impuesto por la Covid-19. En definitiva, el fundamento de estas dinámicas es fomentar la capacidad de relacionarse de las personas, de crecer juntos, de establecer lazos comunes y de interactuar – entre alumnos y con el profesor- sin perder de vista la consecución de las competencias clave de esta disciplina.

Por último, deben tenerse en cuenta los límites de esta investigación al tratarse de un trabajo exploratorio. En futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra aplicando las prácticas docentes a diferentes asignaturas.

Agradecimientos

Agradecimientos a los estudiantes de la primera promoción del Grado en Publicidad.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Fernández-Gómez, E.; López-Martínez, A.; Feijoo-Fernández, B. (2022). Experiencia docente en la enseñanza de competencias online en el Grado en Publicidad. *Campus Virtuales*, 11(2), 87-96. <https://doi.org/10.54988/cv.2022.2.1069>

Referencias

- Agüero Pérez, M. M.; López Alonso, E.; López Fraile, L. A.; Moreno López, B. (2019). Implicación de los stakeholders en la creación del Grado en Publicidad en la Universidad Europea. Imbricación del sector profesional en el entorno académico. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 50-72. doi:10.4185/RLCS-2019-1321.
- Álvarez-Flores, E.; Núñez-Gómez, P.; Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. doi:10.3145/epi.2018.ene.13.
- Arkoful, V.; Abaidoo, N. (2015). The role of e-learning, advantages and disadvantages of its adoption in higher education. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 12(1), 29-42.
- Blanco, A.; Anta, M. P. (2016). La perspectiva de estudiantes sobre los entornos virtuales de aprendizaje en la educación superior. *Innoeduca: International Journal of Technology and Educational Innovation*, 2(2), 109-116. doi:10.20548/innoeduca.2016.v2i2.2032.
- Cifuentes-Faura, J. (2020). Docencia on-line y COVID 19: la necesidad de reinventarse. *Revista de estilos de aprendizaje*, 13, 115-127.
- Fernández Gómez, E.; López Martínez, A.; Feijoo Fernández, B. (2021). Puesta en marcha de un nuevo Grado online en Publicidad en el contexto de pandemia sanitaria. *RPC*, 3 (1), 212-222. doi:10.21555/rpc.v0i1.2364.
- Fernández-Gómez, E.; Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional. *Profesional de la información*, 31(1), e310116. doi:10.3145/epi.2022.ene.16.
- García-Chitiva, M.; Suárez-Guerrero, C. (2019). Estado de la investigación sobre la colaboración en Entornos Virtuales de Aprendizaje. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, (56), 169-191. doi:10.12795/pixelbit.2019.i56.09.
- Grávalos-Gastaminza, M. A.; Hernández-Garrido, R.; Pérez-Calañas, C. (2022). La herramienta tecnológica kahoot como medio para fomentar el aprendizaje activo: un análisis sobre su impacto en la docencia en el Grado de Administración y Dirección de Empresas. *Campus Virtuales*, 11(1), 115-124. doi:10.54988/cv.2022.1.970.
- Islam, N.; Beer, M.; Slack, F. (2015). E-learning challenges faced by academics in higher education. *Journal of Education and Training Studies*, 3(5), 102-112. doi:10.11114/jets.v3i5.947.
- King, E.; Boyatt, R. (2015). Exploring factors that influence adoption of e-learning within higher education. *British Journal of Educational Technology*, 46 (6), 1272-1280. doi:10.1111/bjet.12195.
- Magadán-Díaz, M.; Rivas-García, J. I. (2022). Gamificación del aula en la enseñanza superior online: el uso de Kahoot. *Campus Virtuales*, 11(1), 137-152. doi:10.54988/cv.2022.1.978.
- Morales Salas, R. E.; Infante-Moro, J. C.; Gallardo-Pérez, J. (2019). La mediación e interacción en un AVA para la gestión eficaz en el aprendizaje virtual. *Campus Virtuales*, 8(1), 49-61.
- Mynbayeva, A.; Sadvakassova, Z.; Akshalova, B. (2018). Pedagogy of the Twenty-First Century: Innovative Teaching Methods. In O. Bernad & N. Llevot-Calvet (Eds.), *Pedagogy of the twenty-first century: Innovative teaching methods* (pp. 5-18). London: IntechOpen.
- Naga, P. C.; Iyappan, V. (2018). Innovative methods of teaching and learning. *Journal of Applied and Advanced Research*, 3(1), 20-22. doi:10.21839/jaar.2018.v3i1.161.
- Panciroli, Ch.; Corazza, L.; Vignola, P.; Marcato, E.; Leone, D. (2018). Didattica innovativa. Soluzioni efficaci per contesti complessi. *Form@re: Open Journal per la formazione in rete*, 18(2), 116-129.
- Roda-Segarra, J.; Mengual-Andrés, S.; Martínez-Roig, R. (2022). Using Virtual Reality in Education: a bibliometric analysis. *Campus Virtuales*, 11(1), 153-165. doi:10.54988/cv.2022.1.1006.
- Salinas, J. (2004). Cambios metodológicos con las TIC. Estrategias didácticas y entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje. *Bordón: Revista de pedagogía*, 56 (4), 469-481.
- Silva-Quiroz, J.; Fernández Serrano, E.; Astudillo Cavieres, A. (2016). Modelo interactivo en red para el aprendizaje: hacia un proceso de aprendizaje online centrado en el estudiante. *Revista de Medios y Educación*, 49, 225-238.
- Taylor, S. J.; Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación [Introduction to qualitative research methods]*. Paidós, Barcelona.