

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Educación

Trabajo fin de máster

**La actividad el Briefing Invertido como aprendizaje
significativo y motivacional para el alumnado de
Formación Profesional de Grado Superior del ciclo
Marketing y Publicidad.**

Presentado por: Ainhoa Teresa Urrutia Úcar

Director/a: Josu Ahedo Ruiz

Ciudad: Pamplona

Fecha: 14 de junio de 2016

Línea de investigación: Propuesta de intervención

1.1.7 Métodos pedagógicos

Resumen

El punto de partida de esta investigación es la evaluación del aprendizaje del concepto *Briefing* por parte del alumnado de primer curso de FP del ciclo Marketing y Publicidad en el módulo de Medios y soportes de comunicación. Esta evaluación demuestra un aprendizaje no consolidado. La teoría constructivista del *Aprendizaje significativo* y el *Aprendizaje significativo crítico* explican los factores necesarios para la consolidación del aprendizaje y su vinculación con la motivación del alumno. El análisis de la teoría de la motivación señala los elementos que, desde la perspectiva de la metodología operativa - participativa, se pueden aplicar en el aula teniendo en cuenta los contenidos del currículo y las características del alumnado.

En base a este análisis teórico, se ha diseñado e implementado en el aula la actividad del *Briefing Invertido*. Esta actividad ha sido evaluada en base a unos objetivos y criterios por parte de la autora del trabajo y también ha sido valorada por los alumnos por medio de un cuestionario. Gracias a la evaluación realizada sobre la implementación de la actividad, se concluye que el *Briefing Invertido* favorece el *Aprendizaje significativo crítico* y la motivación de los alumnos y abre líneas de mejora en la práctica docente del ámbito del Marketing y la Publicidad.

Palabras clave: aprendizaje significativo crítico, motivación, formación profesional, marketing y publicidad, briefing.

Abstract

The starting point of this research is the evaluation of the learning of the *Briefing* concept by the Marketing and Advertising cycle Vocational Training first grade students in the Media and support of communication. This evaluation demonstrates a non-consolidated learning. The constructivist theory of *Meaningful learning* and *Critical meaningful learning* explains the necessary factors for the learning consolidation and its entailment with the student's motivation. The analysis of the motivation theory points the elements that, from the operative - participative methodology perspective, can be applied in the classroom considering the contents of the curriculum and the characteristics of the student body.

On the basis of this theoretical analysis, the *Flipped Briefing* has been introduced. This activity has been evaluated based on a few objectives and evaluation criteria by the author of

the assignment and it has also been rated by the students via a questionnaire. Thanks to the evaluations conducted regarding the implementation of the activity, it therefore follows that the *Flipped Briefing* favors the *Critical meaningful learning* and the motivation of the disciples and opens the improvement lines in the teaching practice of the field of Marketing and Advertising.

Key words: critical meaningful learning, motivation, Vocational Training, marketing and advertising, briefing.

ÍNDICE

1 Introducción	6
1.1 Justificación de la temática	6
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivos	9
1.3.1 General	9
1.3.2 Específicos.....	9
1.4 Metodología	9
2 Marco teórico o Estado de la cuestión	11
2.1 El constructo del Aprendizaje Significativo	11
2.2 Relación entre aprendizaje significativo, conocimiento y motivación ...	15
2.3 La motivación en las aulas de FP	17
2.4 La Formación Profesional de Grado Superior y la capacitación profesional	18
2.5 La importancia del Briefing en la práctica profesional del Marketing y Publicidad y en el currículo oficial.....	20
2.6 Didáctica del Briefing.....	23
2.7 Relación <i>Briefing Invertido</i> , Aprendizaje Significativo Crítico y Motivación	24
3 Propuesta de intervención	27
3.1 Justificación de la propuesta	27
3.2 Contexto.....	27
3.3 Objetivos de la propuesta	28
3.4 Metodología	29
3.5 Diseño de la propuesta	30
3.6 Recursos	31
3.7 Evaluación de los resultados de la actividad	32
3.7.1 Criterios de evaluación	32
3.7.2 Instrumento de evaluación	32
3.7.3 Análisis de los datos de la evaluación de la actividad.....	34
3.7.4 Discusión crítica de los resultados de la evaluación de la actividad	41
3.8 Evaluación de la actividad por parte de los alumnos	42
3.8.1 Diseño del cuestionario para que el alumno evalúe la actividad	42
3.8.2 Resultados del cuestionario	43
3.8.3 Análisis de resultados.....	53
4 Conclusiones.....	55
5 Limitaciones y Prospectiva.....	57
5.1 Limitaciones del trabajo	57
5.2 Prospectiva	58
6 Bibliografía	59
6.1 Referencias bibliográficas	59
6.2 Bibliografía	61

7 Anexos	63
7.1 Anexo I	63
7.2 Anexo II.....	64
7.3 Anexo III	67
7.4 Anexo IV.....	71

1 Introducción

1.1 Justificación de la temática

La presente investigación pretende averiguar una propuesta concreta de mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje del contenido conceptual y procedimental del *Briefing*. Este anglicismo hace referencia en el área del Marketing y Publicidad al documento que el cliente, o anunciante, proporciona a la agencia de publicidad para la realización de una campaña de publicidad.

El *Briefing* es un documento clave en la práctica profesional en la mencionada área ya que proporciona información imprescindible para el desarrollo de una campaña de comunicación efectiva. Aporta datos sobre la empresa anunciante, los objetivos perseguidos, el público objetivo al que se dirige la campaña y el presupuesto asignado para su elaboración. El uso de este documento se comenzó a generalizar con la profesionalización de la práctica publicitaria iniciada en los años 50 del siglo XX.

El interés por la enseñanza de este contenido tiene su origen en la experiencia docente de la autora del presente TFM durante el *Practicum* del Máster de Formación de Profesorado (curso 2015-2016, UNIR) en el Centro Integrado de Formación Profesional María Ana Sanz (Pamplona, Navarra). En concreto, con el alumnado de primer curso del ciclo formativo de grado superior en Marketing y Publicidad que lleva a la obtención del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad.

La metodología utilizada para su enseñanza en el módulo de Medios y Soportes de Comunicación es la exposición magistral para la explicación de su significado y contenido. A esta explicación, le sigue una actividad para aplicar la teoría basada en la redacción de un *Briefing* por parte del alumnado simulando ser el cliente de la agencia de comunicación. En la evaluación de esta actividad se comprueba que la mayoría de los alumnos no tienen claro qué es el *Briefing* y para qué sirve. No terminan de ver la relación de la teoría con la práctica y se sienten desmotivados.

En el mencionado período de *Practicum* y con el fin de mejorar la práctica docente, la autora de este trabajo propone a los alumnos la actividad del *Briefing Invertido (BI)*. Es decir, invertir la metodología habitual en la enseñanza del concepto *Briefing* para favorecer su comprensión y vinculación con la realidad. Asimismo, la actividad busca el papel activo del alumno y el desarrollo de habilidades de comunicación y uso de las TICs.

La elección del *BI* como centro de este trabajo viene motivada por ser una herramienta muy utilizada en la profesión del Marketing y Publicidad. Dicha profesión es la que viene ejerciendo la autora de la investigación desde 1998, año en que se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas.

Partiendo de la experiencia personal como estudiante y profesional de esta área, la autora considera relevante el análisis de la publicidad real como medio de aprendizaje conceptual, procedimental y actitudinal. La publicidad es una expresión audiovisual y creativa de la cultura vigente. Analizarla de forma individual y conjunta en el aula favorece el conocimiento de la sociedad circundante y el comportamiento humano, punto de partida para plantear su mejora.

1.2 Planteamiento del problema

La Formación Profesional como parte de la enseñanza no obligatoria y orientada al ejercicio profesional hace que se presuponga a sus alumnos ciertos niveles de motivación e interés. Si a esto le sumamos que los alumnos con los que se ha trabajado son de Grado Superior, es decir, mayores de edad, todavía llama más la atención su falta de motivación en el aula e incluso su mal comportamiento.

El tipo de enseñanza tradicional basado exclusivamente en la exposición magistral y sin un repertorio variado de actividades no ayuda a implicar al alumno en su aprendizaje y tampoco le posibilita desarrollarlo a todos sus niveles. En consecuencia, el alumnado no termina de aprehender el significado de los contenidos ni valora su utilidad real generando, inevitablemente más desmotivación.

Con el advenimiento de la Sociedad de la Información y de la Sociedad del Conocimiento ha tomado todavía más importancia la necesidad de educar en competencias y habilidades que permitan a los profesionales adaptarse a un mercado cambiante. La educación es una herramienta clave para la formación de estos futuros profesionales, por ello, a nivel europeo ya se han definido cuáles son las ocho competencias básicas adoptadas por todos los países de la Unión Europea.

En el caso de España se recogieron en el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, *por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria* (LOE) y, posteriormente fueron redefinidas en el Real Decreto 1105/2014, de 26

de diciembre, *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato, dentro de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa* (LOMCE). Las competencias pasan a ser siete y con pequeños cambios en su denominación:

- Competencia lingüística
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología
- Competencia digital
- Aprender a aprender
- Competencias sociales y cívicas
- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor
- Conciencia y expresiones culturales

Si bien, los mencionados decretos hacen referencia a la etapa educativa obligatoria y Bachiller se supone que los alumnos de Formación Profesional ya han debido adquirir y ejercitar y que, en todo caso, la formación que reciban en esta etapa debería estar alineada y seguir capacitando a los futuros profesionales para que se desenvuelvan con éxito en el mercado laboral.

En Formación Profesional y en el ciclo que se analiza, las competencias profesionales están estipuladas en el currículo oficial, a nivel estatal en el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, *por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas*. A nivel autonómico y en el contexto que se analiza, en el Decreto Foral 51/2013, de 31 de julio, *por el que se establecen la estructura y el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad*.

Estas competencias profesionales suponen un paso adelante en el desarrollo de las capacidades establecidas para la Educación Obligatoria y Bachiller. Implican las incluidas en la LOE (2006) y LOMCE (2013), pero dentro de un área profesional concreta. Si, por ejemplo, en la etapa anterior se hablaba de el “Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor” (LOMCE, 2013) en el contexto estudiado se trata la competencia profesional de “Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial planificando gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa” (Decreto Foral 51/2013, 2013).

En esta línea, las actividades propuestas deberían seguir buscando el desarrollo de estas

competencias, con más razón todavía, ya que los alumnos y alumnas se hallan a las puertas de su inmersión en el mercado laboral. Y deben estar dotadas de significación y utilidad para que sean realmente un aprendizaje significativo y valioso para el alumnado.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar si la actividad del *Briefing Invertido* favorece el aprendizaje significativo crítico y la motivación.

1.3.2 Específicos

- Averiguar la correlación entre *Aprendizaje significativo crítico* y la motivación del estudiante
- Analizar las causas de la falta de motivación en los alumnos de FP
- Contextualizar la importancia del *Briefing* en la formación en Marketing y Publicidad.
- Identificar si la motivación del estudiante mejora con su implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Implementar y evaluar la actividad del *Briefing Invertido*.
- Comprobar si el análisis de anuncios reales de publicidad favorece la comprensión de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

1.4 Metodología

La metodología desarrollada en el presente trabajo ha tenido como referente el método científico a través de la observación, deducción y experimentación para la consecución de los objetivos planteados anteriormente. Estos objetivos sirven de guía para todo el análisis planteado.

Dentro del Marco teórico o Estado de la cuestión se analiza cuál es el debate actual sobre el aprendizaje significativo y su relación con la motivación y sus niveles dentro de las aulas de Formación Profesional. Asimismo, se identifican nuevas propuestas para la práctica docente que supongan una mejora del proceso global de aprendizaje y un aumento de la motivación del alumnado.

En la Propuesta de intervención se explica la implementación de la actividad propuesta del BI, en qué ha consistido y cómo se ha desarrollado en el aula concreta en la que se ha llevado a cabo. Además, se analizan los resultados de los cuestionarios cumplimentados por los

alumnos implicados y por el equipo docente del ciclo.

Posteriormente, y una vez analizados las limitaciones del presente trabajo, se proponen mejoras metodológicas de la actividad propuesta que favorezcan un paso más en el aprendizaje significativo y motivación de los alumnos. Además, se plantean posibles líneas de actuación con el fin planteado de dotar de utilidad a todas las actividades de enseñanza aprendizaje realizadas por el alumnado.

En el último apartado, se presentan las conclusiones inferidas del trabajo desarrollado. Se expone una revisión de los objetivos planteados y de los resultados alcanzados. Asimismo, se tiene en cuenta y se pone en valor las principales aportaciones de cada uno de los apartados del trabajo.

2 Marco teórico o Estado de la cuestión

2.1 El constructo del Aprendizaje Significativo

Una vez superada la teoría conductista de la educación, en la que se consideraba el conocimiento como cambio de conducta, a partir de los años 60 y 70 del siglo XX se instauró y difundió la Teoría constructivista del conocimiento. En el ámbito de la educación, esta teoría reconoce el papel activo del alumno en su propio proceso de aprendizaje su libertad y su responsabilidad.

Desde el punto de vista constructivista, el conocimiento es una construcción. Aznar (1992) indica que la persona, partiendo de sus conocimientos y condicionamientos previos, incorpora la nueva información obtenida de su interacción con el entorno y experimentación. Es un proceso personal, libre y que dependerá de las actitudes y aptitudes de cada alumno. El papel del docente es el de guía y facilitador de ese proceso de aprendizaje.

Autores como Jean Piaget, Lev Vygostky y David P. Ausubel dieron lugar a distintas corrientes del constructivismo: Epistemológica, Social y del *Aprendizaje Significativo*. Esta última fue planteada por primera vez por David P. Ausubel en la obra *The psychology of meaningful verbal learning* (1963) y, posteriormente ha ido revisada por el autor en nuevas publicaciones en 1968 y 1976. La teoría del *Aprendizaje Significativo* se ha ido enriqueciendo con la aportación de otros autores como Joseph D. Novak o Bob Gowin.

Ausubel (1976) expuso el significado del concepto *Aprendizaje Significativo*¹: “El aprendizaje significativo es muy importante en el proceso educativo porque es el mecanismo humano por excelencia para adquirir y almacenar la vasta cantidad de ideas e información representadas por cualquier campo del conocimiento” (p. 78). El AS supone la interacción entre el conocimiento previo de cada persona y la nueva información recibida. El resultado, un nuevo conocimiento con significado para el que aprende (*significado psicológico*) y un conocimiento previo enriquecido, más sólido y estable (Ausubel, 1976). Esta es la base sobre la que Ausubel explica cómo se construye el conocimiento.

Una idea prevalece en la teoría de este autor americano: solo en la medida que hay conocimiento previo hay AS, la estructura cognoscitiva del alumno es determinante. Se define

¹ A partir de ahora AS

como el conjunto de conceptos e ideas previas que una persona posee en una determinada área del conocimiento, así como su organización. En consecuencia, será clave en el proceso de enseñanza-aprendizaje la evaluación inicial o de diagnóstico de los conocimientos existentes (*subsumidores*) en el estudiante ya que sirven de anclaje (Moreira, 2000) para que la nueva información recibida adquiera un significado individual (*significado psicológico*) y sea retenida. En su interacción con los nuevos contenidos van a permitir su diferenciación, su relación, su integración, su ordenación o su consolidación.

En este sentido, el AS se diferencia del aprendizaje mecánico, ya que no es arbitrario ni lineal (Ausubel, 1983). No es un mero almacenamiento de información, sino un proceso de interacción con la estructura cognoscitiva previa que da como resultado una integración del nuevo conocimiento en dicha estructura. Ésta a su vez queda modificada por el *Principio de asimilación* (Ausubel, 1983) permitiendo la progresión, ampliación y enriquecimiento del conocimiento que permite su uso y aplicación.

Además de conocimiento previo, Ausubel añade dos condicionantes imprescindibles para que se dé el AS: un material educativo potencialmente significativo y la predisposición del aprendiz². El autor señala como esencial que se establezca una relación entre el nuevo material educativo expresado simbólicamente con algún aspecto relevante de la estructura cognoscitiva del que aprende y éste tiene que estar dispuesto a que se dé esa relación (Ausubel, 1983).

El material es potencialmente significativo cuando es relacionable con la estructura cognoscitiva del estudiante. Posee en sí mismo cierto *significado lógico*, lo suficientemente no arbitrario ni aleatorio, para provocar la interacción sustantiva y no arbitraria con los conocimientos previos del aprendiz, como señala Moreira (2000) en su análisis sobre la teoría de Ausubel.

Por lo tanto, el *significado lógico* es una propiedad inherente a ciertos materiales educativos, depende exclusivamente de su naturaleza. Los contenidos enseñados en la escuela, fruto generalmente de estudio y programación, poseen dicho significado que se enmarca dentro de la potencial capacidad intelectual de las personas.

² Moreira (2000) aclara el término aprendiz como el “ser que aprende”, en este sentido es utilizado en el presente trabajo.

El de *significado psicológico*, según Ausubel (1983), se refiere al resultado del AS que tiene lugar exclusivamente en la persona que aprende. El resultado es fruto de la relación que se establece entre un nuevo material con *significado lógico* y los conocimientos relevantes previos, siempre que el que aprenda esté dispuesto a que esto suceda.

Si no hay predisposición del aprendiz al AS, éste no tiene lugar. El AS requiere del rol activo del que aprende, de su libre implicación en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Es personal e intransferible y solo acontece cuando el estudiante voluntariamente relaciona el material con *significado lógico* con sus conocimientos previos, generando su propio *significado psicológico*.

Expuesta la teoría, el problema se plantea cuando se trata de evaluar la evidencia de ese AS. Según Ausubel (1978) e interpretado por Moreira (2000) la comprensión auténtica de un concepto conlleva “la posesión de significados claros, precisos, diferenciados y transferibles” (p. 146-147). Para evaluar tal comprensión lo más adecuado es plantear cuestiones y problemas de una nueva manera que requiera la máxima conversión en *significado personal* del *significado lógico* adquirido.

Moreira (2005) da un paso más y plantea el *Aprendizaje significativo crítico*³, idea que según el autor subyace a la idea de *Aprendizaje Subversivo* planteada Postman y Weingartner en 1969. Al AS sería necesario añadir la capacidad de criticar de forma objetiva la realidad que nos rodea, es decir, cuestionar el conocimiento que se recibe. Se trata de desarrollar la competencia de *Aprender a aprender* que ayude a la persona a adaptarse a una realidad cambiante en la que los conocimientos se suceden de forma vertiginosa.

En este sentido, Arceo y Rojas (2010) señalan que el alumno construye significados que amplían su conocimiento sobre el entorno físico y social mediante continuos aprendizajes significativos, favoreciendo así su crecimiento personal. En consecuencia, el fin de la educación sería, como plantea Coll (1988), el desarrollo en el estudiante de la capacidad de realizar aprendizajes significativos de forma autónoma en diferentes contextos y circunstancias (*Aprender a aprender*).

Moreira (2005) plantea nueve principios programáticos para facilitar el ASC:

³ A partir de ahora ASC.

1. *Principio de la interacción social y cuestionamiento*: el intercambio de significados entre el docente y el alumno mediante el uso de preguntas favorece el ASC.
2. *Principio de la no centralidad del libro de texto*: la utilización de variedad de recursos didácticos facilita el ASC.
3. *Principio del aprendiz como perceptor/representador*: el aprendiz hace su propia representación mental a partir de la relación entre lo que percibe y sus percepciones anteriores.
4. *Principio del conocimiento como lenguaje*: el conocimiento se expresa por medio del lenguaje, permite su codificación para hacer posible su transmisión.
5. *Principio de conciencia semántica*: el significado de las palabras es atribuido por las personas y las palabras a su vez representan a las cosas, pero no son las cosas. Con el uso de las palabras en cierto modo se limita la realidad que, sin embargo, es cambiante.
6. *Principio del aprendizaje por error*: el conocimiento humano es limitado por eso el error es inherente a la naturaleza. Por medio del aprendizaje se supera progresivamente ese error.
7. *Principio del desaprendizaje*: los conocimientos previos pueden ser a veces un obstáculo para la adaptación a la nueva realidad cambiante. Es necesario ser capaz de discernir entre los conocimientos previos relevantes y los irrelevantes.
8. *Principio de la incertidumbre del conocimiento*: el conocimiento es la representación humana de la realidad. Las preguntas, definiciones y metáforas son invención del hombre en su intento de aprehender la realidad, no es la realidad en sí misma.
9. *Principio de la no utilización de la pizarra*: fomentar el papel activo del alumno mediante el uso de distintas estrategias de enseñanza.

Todos estos principios añaden al AS la metacognición, la reflexión del estudiante sobre lo que aprende y cómo lo aprende favoreciendo el desarrollo de la capacidad de *Aprender a aprender* (Burón, 1994). Competencia necesaria y contemplada en el currículum oficial tanto en la LOE (2006) como en la LOMCE (2013) para todos los alumnos de la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachiller. También necesaria para todas las personas que traten de integrarse al actual mercado laboral que exige profesionales flexibles y creativos.

El Aprendizaje es significativo, según Ausubel (1978), cuando hay una relación entre los nuevos conocimientos y los previos que el alumno posee. Su predisposición al aprendizaje, los conocimientos previos y un material didáctico potencialmente significativo son elementos

imprescindibles para aprender significativamente. Si se añade la crítica al material didáctico que se recibe (Moreira, 2000) se favorece la metacognición y la capacidad de *Aprender a aprender* (Burón, 1994).

2.2 Relación entre aprendizaje significativo, conocimiento y motivación

Desde la perspectiva constructivista, el conocimiento se construye, amplía y enriquece a través del AS. Pero para que se dé este tipo de aprendizaje, el alumno tiene que querer realizar el esfuerzo que implica aprender. Ese esfuerzo solo se realiza si la persona tiene un motivo, una razón para hacerlo.

El AS y el ASC permiten la construcción del conocimiento en las personas, su progresión, enriquecimiento y estabilidad. El conocimiento puede ser infinito, propio de la naturaleza humana en su apertura al mundo por medio de la razón. En la medida en que más se conoce la realidad que nos rodea más se satisface la necesidad de saber y más interés se despierta por saber más.

Navarrete (2009) define la motivación de la siguiente manera:

La motivación es la fuerza que nos mueve a realizar actividades. Estamos motivados cuando tenemos la voluntad de hacer algo y, además, somos capaces de perseverar en el esfuerzo que ese algo requiera durante el tiempo necesario para conseguir el objetivo que nos hayamos propuesto (p. 2).

Ese interés o razón que moviliza a la persona y predispone su aprendizaje es la motivación, un requisito imprescindible para que aprenda significativamente. Como se ha expuesto anteriormente, el AS requiere el papel activo del aprendiz porque la construcción del conocimiento acontece exclusivamente en su persona siempre que este dispuesto a ello y su voluntad quiera.

Distintas teorías han abordado el tema de la motivación debido a su importancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje y como punto de partida del mismo. El estudiante necesita estar motivado para realizar el esfuerzo que supone su aprendizaje. Y solo se realiza tal esfuerzo cuando realmente se está motivado.

Carrasco (2008) señala algunas de las claves para la motivación en el aula derivadas de las distintas teorías sobre la cuestión. Según la Teoría de las Grandes Motivaciones de Víctor García Hoz (1988), precursor de la Educación Personalizada en España, la motivación surge

de una necesidad no cubierta en la persona, y según el tipo de necesidad *de seguridad, de dignidad y de apertura* se derivan tres tipos de motivaciones: la *extrínseca*, la *intrínseca* y la *trascendente*.

La teoría de García Hoz es integradora porque parte de una visión global de la naturaleza del ser humano que se caracteriza por su libertad, racionalidad, unidad e integridad. En consecuencia, los tres tipos de motivaciones que plantea responden a esta naturaleza. La motivación *extrínseca* responde a la necesidad de seguridad mediante la satisfacción material de *tener* ciertos objetos y en el ámbito de la educación se relaciona con los *premios y castigos* según haya sido satisfecha determinada tarea.

Mientras la motivación *extrínseca* se plantea en un nivel material y externo a la persona, la motivación *intrínseca* surge a un nivel subjetivo e interno y de la necesidad de reforzar el auto concepto, el saber y el reconocimiento. En el ámbito de la educación se trata de maximizar esta motivación intrínseca, base para el desarrollo de la capacidad de *Aprender a aprender*.

La persona que está motivada intrínsecamente tiene interés por aprender y realizará el esfuerzo necesario para satisfacerlo. Desde el punto de vista del docente, plantear las actividades como un reto con la complejidad adecuada y progresiva favorecerá dicha motivación. Además, una evaluación continua que dé información al que aprende sobre sus progresos favorecerá su constancia.

Escobar (2015) señala que la metodología operativa participativa favorece la motivación *intrínseca* del alumno ya que le da autonomía, propone actividades creativas, es significativa para el estudiante porque parte de sus conocimientos previos y promueve su participación e implicación. En la medida que el alumno se implica, se responsabiliza en su aprendizaje y progresa en su grado de autonomía.

El tercer tipo de motivación es la *trascendente*, referida a la necesidad de apertura y de solidaridad, a la necesidad de *dar y darse* a los demás. Desde el punto de vista del docente se puede trabajar proponiendo actividades que el alumnado realice de forma altruista y desinteresada y de carácter solidario.

La motivación está en el origen de todo aprendizaje y, en la medida que sea significativo,

contribuirá a su vez a la motivación del aprendiz. La progresiva construcción del conocimiento, resultado del aprendizaje, motiva de forma *intrínseca* a la persona, ya que está desarrollando a su vez el hábito de *Aprender a aprender*, de la curiosidad y del interés por conocer la realidad cambiante que nos rodea.

2.3 La motivación en las aulas de FP

Tradicionalmente, el perfil de los alumnos de FP ha sido el de estudiantes con bajo rendimiento escolar y poca motivación. Buscan una formación práctica que les permita una rápida incorporación en el mercado laboral. Sin embargo, en los últimos años, y en un esfuerzo de las Administraciones por elevar el nivel de la calidad de la FP, el número de alumnos que optan por los ciclos formativos ha aumentado considerablemente hasta los 8.083.994 millones de estudiantes en el curso 2013-2014 (INE, 2015). Y el perfil del alumno ha variado, se siente más motivado y busca este tipo de formación para mejorar sus situación laboral (Homs, 2008).

En la investigación realizada por Juan Primo (2012) señala que la mayoría de los alumnos considera que los estudios que están realizando le serán útiles para la búsqueda de empleo e inserción laboral. Esa consideración de utilidad será importante tenerla en cuenta para promover su motivación en el aula. Además, los alumnos de FP critican el sistema educativo y la falta de medios técnicos para la realización de prácticas de calidad y valoran muy positivamente el uso de las TICs en el aula y las actividades de carácter práctico.

Según el estudio, en comparación con los alumnos de Bachiller, el grado de motivación de los alumnos es inferior en Formación Profesional, siendo ambas etapas no obligatorias. Algunas de las causas que se barajan sobre la baja motivación en FP es la coyuntura económica que hace imposible para muchos estudiantes el acceso a estudios universitarios. Los alumnos se sienten obligados a continuar sus estudios sin tener claro sus intereses o sin poder elegir el ciclo deseado por no alcanzar la nota de corte.

Otra posible causa que señala Primo (2012) es el excesivo peso que tiene en los planes de estudios actuales la parte teórica y que, por motivos de los recortes económicos, se trabaja con materiales obsoletos. La parte práctica quedaría relegada y, sin embargo, es fundamental para ejercitar en el alumnado de FP la práctica profesional, a la que en un principio tendría que estar estrechamente vinculada.

Según las encuestas sobre nivel de motivación y propuestas de mejora realizadas a 142

alumnos de FP de Castilla y León por Primo (2012), los alumnos opinan que no hay vinculación entre los estudios que están realizando y el mundo laboral. Una de las fuentes de motivación para estos alumnos es considerar que la formación que están recibiendo les será útil para encontrar empleo. En caso contrario, puede convertirse en una fuente de desmotivación.

En esta línea, San Saturnino y Goicoechea (2013) concluyen de su investigación sobre la FPGS y formas de mejorar el aprendizaje que para que el alumno aprenda es necesario que perciba el sentido de las actividades que realiza en el aula, sienta que es capaz y que controla su proceso de aprendizaje. Estos aspectos se relacionan directamente con la motivación intrínseca del alumno que es necesario favorecer en los alumnos.

Atendiendo a lo expuesto por Primo (2012) y San Saturnino y Goicoechea (2013) tres pueden ser las claves para motivar al alumnado de Formación Profesional. La primera, realizar más actividades prácticas en las que el alumno tenga un papel activo y dirija su proceso de aprendizaje. La segunda, incorporar el uso de las TICs en el aula siempre que sea relevante y adecuado y el alumno esté capacitado. Y la tercera, la permanente vinculación de los contenidos que se tratan en el aula con la realidad profesional y que dota de un sentido al trabajo del alumno.

2.4 La Formación Profesional de Grado Superior y la capacitación profesional

Los alumnos que acceden a la FPGS provienen del Bachiller o del curso preparatorio de acceso tras haber cursado una FP de grado medio. Son mayores de edad y han elegido libremente proseguir con sus estudios o, al menos, no existe la obligatoriedad legal de hacerlo. Estos alumnos buscan la capacitación laboral necesaria para incorporarse con éxito dentro del mercado laboral, de una forma más rápida y práctica que los estudios universitarios.

El Sistema de Formación Profesional Español está regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación⁴ y, posteriormente revisado, por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, *para la mejora de la calidad educativa*⁵. La LOE (2006) establece en el artículo 39 del capítulo V los principios generales para la Formación Profesional (Ver Anexo I).

⁴ La LOE fue publicada en el BOE nº 106, de 4 de mayo de 2006.

⁵ La LOMCE fue publicada en el BOE nº 296, de 10 de diciembre de 2013, pero no ha sido aplicada por igual en todas las Comunidades Autónomas en la fecha del presente trabajo.

En los principios generales se subraya que la formación profesional es un medio de capacitación para el ejercicio de distintas profesiones que permite el acceso al mercado laboral y la participación activa en la sociedad. En el ámbito profesional, se pretende capacitar al alumno en su adaptación al cambio y espíritu de emprendimiento (LOE, 2006). En el ámbito personal, se establece necesaria la competencia de *Aprender a aprender* mediante aspectos como la planificación y la organización, la autonomía, la implicación, la toma de decisiones y la competencia digital (LOE, 2006). Se quiere fomentar el Aprendizaje a lo largo de la vida como una aptitud permanente.

La LOMCE (2013) mantiene los principios de la LOE (2006) y aporta una serie de novedades como la creación de la Formación Profesional Básica (FPB) en sustitución de los Programas de cualificación profesional inicial (PCPI), la flexibilización de las pasarelas de acceso a los distintos grados de FP, la oferta de nuevos títulos para el grado medio y superior y la inserción de una nueva modalidad, la Formación Profesional Dual (FPD) que consiste en la alternancia en la formación del alumno entre el centro educativo y la empresa.

Si la Formación Profesional tiene como objetivo prioritario la capacitación profesional del alumnado resulta necesario la adquisición competencias profesionales. Dichas capacidades suponen una continuidad de las competencias básicas adquiridas en las etapas educativas anteriores (ESO y FPGM) pero aplicadas a un determinado ámbito profesional.

Maquilón y Hernández (2011) señalan la influencia de la aplicación de estrategias de aprendizaje adquiridas previamente, con el buen rendimiento de los estudiantes de formación profesional. Estas estrategias de aprendizaje se refieren a la capacidad de *Aprender a aprender* y la aptitud del alumno para autorregular su proceso de aprendizaje.

Los alumnos de formación profesional utilizan en su mayoría “estrategias de aprendizaje superficial” relacionadas principalmente con la memorización (Maquilón y Hernández, 2011). Es importante subrayar si este hecho es por las carencias del alumno en cuanto a estrategias de aprendizaje o responde al modo de evaluar de los docentes. Sea cual sea el motivo, sería conveniente trabajar en las dos posibles causas.

En la Formación Profesional de Grado Superior (FPGS) el alumnado ha superado la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) y, en consecuencia, se le presupone que ha adquirido

las competencias básicas contempladas en el currículo oficial. Sin embargo, al hablar de competencias como sinónimo de capacidades siempre serán susceptibles de ampliarse y mejorarse. En FPGS se aplicarán en un campo más especializado y en relación al desarrollo de distintas funciones propias de la profesión. En la medida en que el alumno observe la vinculación del ejercicio de sus capacidades con la realidad laboral, mayor será su motivación o predisposición para aprender significativamente.

Si el objeto de la FP es la capacitación profesional se deduce que todo el proceso de enseñanza-aprendizaje debería estar enfocado en el desarrollo de estas competencias y capacidades. Esta formación en habilidades necesita necesariamente del papel activo del alumno y de la realización de actividades prácticas vinculadas con la realidad laboral.

2.5 La importancia del Briefing en la práctica profesional del Marketing y Publicidad y en el currículo oficial

El ejercicio de la profesión del Marketing y la Publicidad implica el manejo de una serie de herramientas de trabajo básicas. Una de ellas es el *Briefing*. Dentro del currículo oficial establecido para la obtención del título Técnico Superior en Marketing y Publicidad, el *Briefing* ocupa un papel relevante de forma transversal en la mayoría de los módulos del ciclo.

En el ámbito del Marketing y la Publicidad, el *Briefing* es el documento informativo, no formalizado ni estándar, que el cliente facilita a la agencia de medios y publicidad para el desarrollo eficiente de una campaña de comunicación o publicidad. El documento recoge todos los aspectos que el cliente considera relevantes para guiar la elaboración y planificación de las campañas. González Martín (1996) señala los puntos clave que tiene que recoger el *Briefing* (ver Anexo II):

1. La empresa: descripción de la empresa y los servicios o productos que ofrece.
2. El producto: descripción de los atributos y características singulares.
3. La competencia: análisis de la competencia directa o indirecta.
4. El mercado: situación del mercado real y potencial.
5. El consumidor: características y tipologías del consumidor del producto.
6. Objetivos mercadotécnicos: objetivos relacionados con la situación de la empresa en el mercado.
7. Estrategias de marketing: planes concretos de actuación en el mercado para alcanzar los objetivos propuestos.

8. Objetivos publicitarios: objetivos comunicacionales de apoyo a los objetivos de marketing y para su consecución.
9. *Target group*: público objetivo de la campaña y al que se dirige el mensaje.
10. Presupuesto: medios económicos de los que dispone la agencia para la consecución de los objetivos planteados por el anunciante.
11. Estrategias publicitarias: contenido de la comunicación selección de medios y soportes.
12. Recomendaciones para la realización de la campaña.
13. Fijación de plazos y calendario.

Martín (1996) expone todos los posibles epígrafes que puede contener un *Briefing*. Sin embargo, hay que destacar cuáles son los epígrafes reconocibles en una pieza publicitaria resultado de ese *Briefing*: la empresa o anunciante, el producto o servicio, los objetivos (mercadotécnicos y publicitarios), el *Target o público objetivo* y el mensaje o *claim*. Estos serían los aspectos contenidos en el *Briefing* que se pueden identificar en un anuncio publicitario.

Una de las competencias profesionales que el estudiante debe adquirir en el ciclo formativo de FPGS de Marketing y Publicidad es la organización y gestión de eventos “interpretando el *Briefing*” de la empresa para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación. Según recoge el currículo oficial a nivel estatal en el *Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas*.

A nivel autonómico y en el contexto de estudio, el Real Decreto 1571/2001 está complementado por el *Decreto Foral 51/2013, de 31 de julio, por el que se establecen la estructura y el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra*. Dentro del apartado *Referente Profesional* del Anexo I se especifican las “Competencias profesionales, personales y sociales” requeridas y entre ellas, la señalada en el párrafo anterior sobre la interpretación del *Briefing*.

En el artículo 2 del Decreto Foral se identifica el título con los siguientes elementos:

- a) Denominación: Marketing y Publicidad.
- b) Nivel: 3- Formación Profesional de Grado Superior.
- c) Duración: 2.000 horas.

d) Familia Profesional: Comercio y Marketing.

e) Referente europeo: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

En el Anexo II del Decreto Foral 51/2013 (2013) se especifican los objetivos generales del ciclo formativo; relacionados con el *Briefing* se establecen explícitamente dos objetivos, el primero “Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de Marketing” (p. 5).

Y el segundo objetivo:

Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado (Decreto Foral 51/2013, 2013, p. 6).

El término *Briefing* aparece en la mayoría de los *Resultados de aprendizaje* (objetivos) y *Contenidos* de los distintos módulos del currículum del ciclo contemplados en el Decreto Foral 51/2013 (2013). El tipo de informe o documento llamado *Briefing* se puede considerar transversal a todo el ciclo y su elaboración e interpretación como una competencia necesaria adquirir para la práctica profesional en el ámbito del Marketing y la Publicidad.

El currículum oficial establece para el módulo del primer curso y objeto del trabajo, Medios y Soportes de Comunicación⁶:

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiriera los conocimientos y destrezas necesarios para elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa y realizar su seguimiento y control. Para ello, deberá ser capaz de realizar una propuesta adecuada relativa a la combinación de medios y soportes publicitarios, respetando en todo momento la normativa vigente en materia de publicidad (Decreto Foral 51/2013, 2013, p. 17).

El paso previo a la elaboración del plan de medios y para “realizar una propuesta adecuada relativa a la combinación de medios y soportes publicitarios” (Decreto Foral 51/2013, p. 17) es la interpretación del *Briefing* o directrices que la empresa presenta a la agencia de publicidad para la elaboración de determinada campaña.

⁶ Medios y Soportes de Comunicación es un módulo profesional de 100 horas de duración impartido en el primer curso del ciclo de FPGS de Marketing y Publicidad. Código: 1008 y ECTS (Equivalencia en créditos): 6.

También se señala como *Resultado de aprendizaje* (objetivo) “Recopila referencias y datos relevantes de diferentes fuentes de información, organizando el plan de medios publicitarios” (Decreto Foral 51/2013, p. 15) y entre los criterios de evaluación correspondientes “Se han reconocido las variables y datos de la campaña de comunicación en medios, a partir del estudio estratégico (*Briefing*) del cliente/anunciante” (Decreto Foral 51/2013, p. 15).

Esta revisión de la importancia del *Briefing* a nivel profesional y de su enseñanza establecida en el currículo oficial subraya la necesidad de que sea un contenido conceptual, procedimental y actitudinal relevante a nivel académico. En la medida que el alumnado trabaje este contenido a través de diferentes actividades y de complejidad progresiva facilitará su comprensión, su elaboración e interpretación.

2.6 Didáctica del Briefing

El ejercicio profesional del Marketing y Publicidad en España empezó entre la década de los 70 y 80 del siglo pasado. En el ámbito de la educación, la licenciatura de Publicidad y RRPP no se ofertó en las universidades hasta los años 90. Dentro de la formación profesional, el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se comenzó a impartir desde 2013.

La metodología habitual para la enseñanza del *Briefing* consiste en la explicación magistral de los contenidos que integran este tipo de documento seguido de una actividad de elaboración de un *Briefing*. La actividad se realiza mediante el agrupamiento en pares o trabajo en equipo y tienen que desarrollarlo de acuerdo a una empresa ficticia.

Otra metodología empleada es el aprendizaje basado en problemas o *Problem Based Learning* (PBL). Celia De la Torre (2016) analiza la efectividad de este tipo de método para la enseñanza - aprendizaje del *Briefing*. Mediante la agrupación de los alumno en equipos tratan de solucionar un problema dado de forma participativa.

Los equipos no tienen información previa sobre lo que es un *Briefing* y, sin embargo, concluyen con la realización de un informe con los contenidos necesarios para poder resolver el problema planteado por el profesor, en este caso, el lanzamiento de un nuevo producto en el punto de venta. Este informe resulta ser un *Briefing*, con todos los contenidos necesarios que lo integran y que son necesarios para la campaña publicitaria.

De la Torre (2016) analizó las valoraciones del alumnado que elaboró el *Briefing* mediante el *PBL*. Un 83,33% de los alumnos se mostró satisfecho y un 81% consideró la actividad interesante. Concluye la autora señalando que esta actividad permitió que alumnos fueran conscientes de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas y despertara más su interés por la publicidad.

La enseñanza del *Briefing* en el área del Marketing y Publicidad se puede considerar como una actividad relativamente reciente y susceptible de mejora. La variación de actividades para su aprendizaje a nivel conceptual, procedimental y actitudinal favorecerá la consolidación del conocimiento por parte del alumno. Y utilizar distintas metodologías contribuirá a que todo alumnado termine por dominar este tipo de herramienta.

2.7 Relación *Briefing Invertido*, Aprendizaje Significativo Crítico y Motivación

El nivel de utilidad de la herramienta *Briefing* en ámbito profesional y su presencia en el currículo oficial hacen obligatorio el diseño de actividades que mejoren su aprendizaje. En esta dirección la actividad del *Briefing Invertido* propone una nueva metodología para favorecer el Aprendizaje significativo crítico y la motivación del alumno.

El *Briefing Invertido (BI)* es el nombre de la actividad creada por la autora del presente trabajo como propuesta de intervención en el aula. Esta actividad ha sido implementada durante el *Practicum* realizado en el Centro Integrado de Formación Profesional María Ana Sanz de Pamplona, con el grupo de alumnos de primer curso del ciclo de Marketing y Publicidad en el módulo de Medios y Soportes de Comunicación.

El *BI* consiste en invertir el proceso habitual de la enseñanza del *Briefing* que forma parte del contenido del currículum oficial (Decreto Foral 51/2013) y, en consecuencia, de la programación de aula. El alumnado va conociendo los conceptos que conforman un *Briefing* (objetivos, target,...) de forma progresiva y ahora debe integrarlos en un nuevo concepto que los engloba.

Una vez adquirida la información sobre el concepto *Briefing* y en relación a sus conocimientos previos, los alumnos pueden construir su propio significado sobre el nuevo concepto mediante la realización de actividades que favorezcan la asimilación y aplicación del contenido. Sin embargo, como se evaluó durante el *Practicum*, la elaboración de un *Briefing*

sobre una empresa ficticia por parte de los alumnos mostró la falta de comprensión del término y de su utilidad en la práctica profesional.

La falta de vinculación de la realidad con los contenidos vistos en el aula es una de las principales causas de falta de motivación del alumnado. Por esta razón, se plantea la necesidad de realizar una actividad que traiga la “realidad” al aula y permita el *Aprendizaje Significativo Crítico*.

Los anuncios publicitarios son el resultado visual y creativo que la agencia de publicidad realiza a partir del *Briefing* proporcionado por el cliente. En consecuencia, cualquier anuncio en cualquier soporte (spot, marquesina, banner...) lleva implícito un *Briefing*; el medio o soporte elegido proporciona información sobre el *target* al que va destinado, al igual que los códigos visuales y estéticos, del *mensaje* del anuncio se deducen los objetivos y la marca identifica al anunciante.

El núcleo de la actividad del *BI* consiste en la selección y análisis de anuncios reales por parte de los alumnos en los que tienen que identificar las directrices que el cliente proporcionó a la agencia de publicidad. Se trata de invertir el proceso, partiendo del resultado deducir el *Briefing* que lo ha generado. De esta forma, se pretende favorecer la consolidación del aprendizaje del concepto *Briefing* y su vinculación directa con la realidad y la práctica profesional.

La actividad del *BI* trata de favorecer el *Aprendizaje significativo crítico*. En primer lugar, parte de los *conocimientos previos* de los alumnos que han sido evaluados en la actividad previa de elaboración de un *Briefing*. Se pretende conocer el grado de consolidación de los conceptos y su grado de correcta aplicación. Solo con la existencia de estos conocimientos previos es posible la interacción con la nueva información que van analizar y así generar un *Aprendizaje significativo*.

En segundo lugar, se quiere favorecer la *predisposición del alumno al aprendizaje* mediante la aplicación de una metodología operativa-participativa basada en el papel activo del alumno. Éste va a *aprender haciendo* por medio del trabajo autónomo y el debate en grupo. Se le propone al alumno elegir su anuncio de acuerdo a sus intereses o aficiones y realizar un trabajo creativo al tratar de decodificar la información implícita.

En tercer lugar, se trabaja con un material potencialmente significativo, es decir, es un contenido establecido por el currículum oficial y la programación de aula con *significado lógico*. Además, posee la significación, sentido y utilidad que proporciona el trabajar con casos reales. Analizar publicidad real puede ayudar al alumno a comprender la utilidad del *Briefing* como documento de trabajo y la necesidad de su aprendizaje.

Por último, con el *BI* se quiere estimular la capacidad crítica del estudiante. Mediante el análisis de la publicidad por parte de los alumnos, además de deducir el *Briefing* se pretende fomentar la reflexión sobre el uso de estereotipos y cómo éstos influyen en la sociedad. Como se señaló en el marco teórico, Moreira (2000) indica la necesidad actual del *Aprendizaje significativo crítico* como medio para adaptarse a la sociedad actual caracterizada por el cambio constante y la generación continua de conocimiento.

La propuesta del *BI* pretende aportar una metodología para la enseñanza del *Briefing* que complemente las ya existentes y ayude a la consolidación del conocimiento y su puesta en común. Siempre sirviéndose de los casos reales como punto de partida para que el alumno perciba en todo momento la utilidad de su trabajo.

3 Propuesta de intervención

3.1 Justificación de la propuesta

El aula ha recibido por medio de explicación magistral del docente la información sobre el del concepto *Briefing* y de los contenidos que integra. Estos contenidos se han ido presentando al alumnado de forma secuencial según la programación del módulo, Medios y soportes de comunicación, y de forma transversal en otros módulos del ciclo como Gestión económica y financiera de la empresa o Políticas de Marketing.

Posteriormente, se ha realizado una actividad de elaboración de un *Briefing* de una empresa ficticia que los alumnos eligen y sobre la que realizarán al final del curso un *plan de medios y de creatividad*. Para esta actividad se ha agrupado en pares a los alumnos y se les ha requerido la presentación del trabajo en un software de tratamiento digital de texto. También se les ha proporcionado fotocopias con dos modelos teóricos de *Briefing*.

La evaluación de la actividad de elaboración de un *Briefing*, realizada por la docente y revisada por la autora de este trabajo, denota la falta de comprensión de la información y, en general, falta de interés. Si bien poseían dos modelos de guía con los apartados que debían contemplar para elaborar el *Briefing*, o bien han olvidado alguno muy importante o no han sabido adecuar el título del apartado con el contenido correspondiente. No han sabido realizar un *Briefing* porque no tenían consolidados los nuevos conocimientos.

El alumnado viene mostrando en el aula falta de interés por el contenido y desmotivación sobre la utilidad de la materia. Esta desmotivación se traduce en falta de atención a las explicaciones y mal comportamiento. El equipo docente señala que esta actitud de los alumnos es generalizada en todos los módulos.

Mediante la implementación de la actividad del *BI* se pretende mejorar esta situación favoreciendo el papel activo y el interés del alumno. Además, vinculando la realidad a los contenidos vistos en el aula se quiere aportar significatividad y sentido al proceso de enseñanza-aprendizaje.

3.2 Contexto

Esta actividad se dirige al grupo de alumnos de primer curso del ciclo formativo de Marketing y Publicidad, dentro del módulo Medios y Soportes de Comunicación del Centro

Integrado de FP María Ana Sanz de Pamplona. En este centro y con estos alumnos es donde la autora del presente trabajo ha realizado su período de prácticas como docente entre el 1 de febrero y el 11 de marzo de 2016 durante la 2ª evaluación del curso 2015/2016.

El número de alumnos y alumnas es de 18 (11 hombres y 7 mujeres), de los cuales 13 han concluido sus estudios de Bachiller y los 5 restantes provienen del Curso Preparatorio de Acceso a la formación profesional de grado superior y han cursado ya una formación profesional de grado medio. El perfil socioeconómico es medio, medio-bajo y algunos de los alumnos y alumnas compatibilizan sus estudios con el trabajo. Además, más de la mitad no residen en Pamplona y se trasladan todos los días desde distintos puntos de la Comunidad Foral en transporte público o en coche, con trayectos de hasta una hora de duración.

El alumnado presenta cierta dificultad para mantener la atención y manifiesta, tanto a la autora del trabajo como a su tutor, estar desmotivado por la metodología excesivamente tradicional y la falta de correspondencia de sus expectativas y el desarrollo del ciclo. En general, son muy participativos y tienen una actitud positiva ante el uso de recursos TIC y actividades didácticas propuestas.

3.3 Objetivos de la propuesta

Tomando como referencia los *Resultados de aprendizaje* (objetivos) establecidos en el Decreto Foral 51/2013 (2013) para el módulo de Medios y soportes de comunicación, se fijan una serie de objetivos y competencias para alcanzar mediante la actividad del *Briefing Invertido*.

Objetivos de contenido

1. Identificar los conceptos que forman parte del *Briefing* y relacionarlo con los conocimientos previos sobre la empresa, la competencia, el público objetivo y los objetivos mercadotécnicos y de comunicación.
2. Analizar un anuncio publicitario desde la perspectiva del *Briefing*.

Objetivos de competencias

3. Favorecer el trabajo autónomo del alumno y su capacidad crítica y creativa.
4. Fomentar el uso de herramientas TICs como internet y el uso de software para crear presentaciones digitales.
5. Practicar la comunicación oral y el uso de la terminología profesional adecuada.

6. Generar diálogo y respeto entre los miembros del grupo.
7. Reflexionar sobre los clichés y estereotipos en la publicidad y sus repercusiones sociales.

3.4 Metodología

La actividad del *Briefing Invertido* pretende aportar un método para la enseñanza del concepto conceptual y procedimental del *Briefing*. Se basa fundamentalmente en el análisis de anuncios reales de publicidad por parte del alumno, de forma individual y en debate con el total del grupo. De esta forma se pretende la construcción crítica del conocimiento.

La metodología aplicada para esta actividad es la operativa-participativa basada en el papel activo del alumno y el agrupamiento flexible y enfocado a construir un *Aprendizaje significativo crítico*. El papel del docente es de guía y facilitador del proceso, en primer lugar, presenta en clase la actividad y plantea unos ejemplos de anuncios de publicidad. En segundo lugar, y tras el trabajo autónomo del alumno, se discute en grupo el trabajo del compañero y los alumnos exponen su opinión.

En una primera parte, el alumno tiene que hacer el trabajo individual y en horario extraescolar. Según sus aficiones o intereses, tiene que buscar un anuncio que le resulte relevante para su análisis que tendrá que exponer en clase con el apoyo de una presentación en formato digital elaborada por el mismo. Se pretende así, favorecer la autonomía del alumno y su capacidad crítica y creativa. Así mismo, este trabajo contribuye a responsabilizarle sobre su tarea y a enfrentarse a un caso práctico vinculado con la profesión que va a ejercitar en un futuro. También se potencia su capacidad de comunicación lingüística escrita y oral y su competencia digital mediante el uso de las TICs.

Tras su exposición y segunda parte de la actividad, se abre la discusión al gran grupo mediante el debate sobre el análisis realizado por el compañero, la temática del anuncio y cuestiones sociales implícitas. De esta manera, se pretende generar diálogo entre los miembros del grupo para construir significado entre todos y opinión sobre cuestiones sociales y éticas que se plantean en la publicidad. El docente guía el debate y plantea cuestiones para activar la reflexión y crítica del alumnado así como favorecer el diálogo entre todo el grupo mediante el respeto a las opiniones ajenas y argumentación de las propias.

Mediante el debate se favorece promover competencias cívicas como el respeto y la

democracia así como la capacidad crítica y el análisis de expresiones culturales que se traducen en la utilización de estereotipos en la publicidad. La parte del trabajo individual permite el desarrollo autónomo del alumno y la del debate en grupo favorece su reconocimiento y capacidad para asumir críticas y saber argumentar su trabajo. Entre la interacción de los alumnos y el docente se construye más significado, no solo de índole conceptual sino también actitudinal.

3.5 Diseño de la propuesta

La actividad del *Briefing Invertido* se enmarca dentro de la Unidad de Trabajo nº 4 “El plan de medios” de la programación del módulo Medios y Soportes de Comunicación. Se planifica la actividad de tal forma que en cada sesión del módulo (3 sesiones por semana) realice un alumno su presentación y posterior debate. La actividad entonces se prolonga durante 18 sesiones⁷ consecutivas, desde el 12 de febrero al 9 de marzo de 2016.

El objetivo de alargar la actividad y dosificarla en varias sesiones es favorecer la integración de nuevos conocimientos que se vayan tratando en ese tiempo en el aula. También se pretende que los alumnos vayan progresivamente aprendiendo mediante el ejemplo que van a ir proporcionando los compañeros.

Las sesiones del módulo tienen una duración de 55 minutos y a la actividad se le destina los últimos 15 minutos de la sesión. A la parte de presentación del alumno se le asigna entre 5-8 minutos y el resto del tiempo se destina al debate en grupo. El tiempo fuera del aula que se considera puede llevar la búsqueda del anuncio por parte del alumno y la elaboración del análisis y presentación es de 2 -3 horas.

En la presentación de la actividad (Ver Anexo III) se exponen las fases y el trabajo requerido por parte del alumno, dicha presentación se entrega por correo electrónico a todo el alumnado. Además, se visualizan en clase varios anuncios del mismo anunciante, *Apple*, sobre el lanzamiento del *Apple Watch*, analizando de forma conjunta mediante cuestiones del docente a los alumnos el *Briefing* contenido.

La siguiente tabla sintetiza el diseño de la actividad que va a servir como instrumento de la

⁷ La docente titular decide concentrar las presentaciones de la actividad para poder evaluar la actividad como parte de la evaluación continua de la 2ª Evaluación.

evaluación continua de la 2ª Evaluación. Esta actividad junto a tres más van a suponer el de 30% la nota obtenida por el alumno en dicha evaluación, el 70% dependerá del resultado alcanzado en un examen tipo test.

Actividad [IE]: Briefing Invertido			
Sesión 8 sesiones	Fecha 12/02/16 – 9/03/16	Tiempo 15 min.	Recursos Ordenador + Internet + Software presentaciones + proyector + altavoces
Tipo actividad Integración - Expresión		Agrupamiento Trabajo individual + Gran Grupo	
Descripción La actividad del <i>Briefing Invertido</i> tiene dos partes, en la primera, el alumno de forma individual tiene que realizar una búsqueda de un anuncio publicitario en cualquier tipo de soporte e inferir de ese anuncio el <i>Briefing</i> implícito. El alumno hará una presentación en clase con su anuncio y <i>Briefing Invertido</i> . Tras la exposición y, como segunda parte, se realiza un debate con el conjunto del grupo sobre el anuncio, el análisis hecho por el compañero y cuestiones éticas que se puedan derivar.			
[IE] Instrumento de Evaluación			

Tabla 1. Resumen de la actividad. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 1 se recoge de forma esquemática la descripción de la actividad del *Briefing Invertido*.

3.6 Recursos

Espaciales

- Aula habitual

Materiales para la presentación de la actividad del docente y presentaciones de los alumnos

- Ordenador
- Conexión a Internet
- Proyector
- Pantalla o superficie para proyectar
- Software para la elaboración de presentaciones digitales (tipo Power point)
- Acceso a material multimedia: video y sonido
- Altavoces

Materiales fuera del aula para el alumno⁸

- Ordenador
- Conexión a Internet
- Software para la elaboración de presentaciones digitales (tipo Power point)

3.7 Evaluación de los resultados de la actividad

3.7.1 Criterios de evaluación

1. Menciona de forma oral y escrita todos los conceptos que forman parte del *Briefing*
2. Explica adecuadamente dichos conceptos de forma oral
3. Explica adecuadamente dichos conceptos de forma escrita
4. Analiza el anuncio publicitario desde la perspectiva profesional
5. Decodifica de forma argumentada el mensaje y estética del anuncio
6. Expresa su opinión y reflexión sobre el anuncio
7. Selecciona fuentes de información en internet de forma efectiva
8. Elabora la presentación en formato digital incorporando elementos multimedia
9. Usa la terminología profesional adecuada oral y por escrito
10. Participa en el debate
11. Argumenta sus opiniones
12. Respeta las opiniones ajenas

3.7.2 Instrumento de evaluación

En la actividad del *BI* hay evaluación por parte del docente (*heteroevaluación*), por parte de los compañeros (*coevaluación*) y del propio alumno (*autoevaluación*). Gracias a la evaluación, como señala Bernardo (2011), se va a poder detectar si ha habido deficiencias en el aprendizaje o si, como se persigue con la actividad, contribuye positivamente al *Aprendizaje significativo crítico*.

Tras la presentación del alumno, los compañeros evalúan su trabajo y éste autoevalúa su propia actividad. El docente dispone de una rúbrica para facilitar la recogida de datos y valorar la consecución de los objetivos planteados en la actividad. En la siguiente tabla se especifican los criterios de evaluación y sus criterios de calificación.

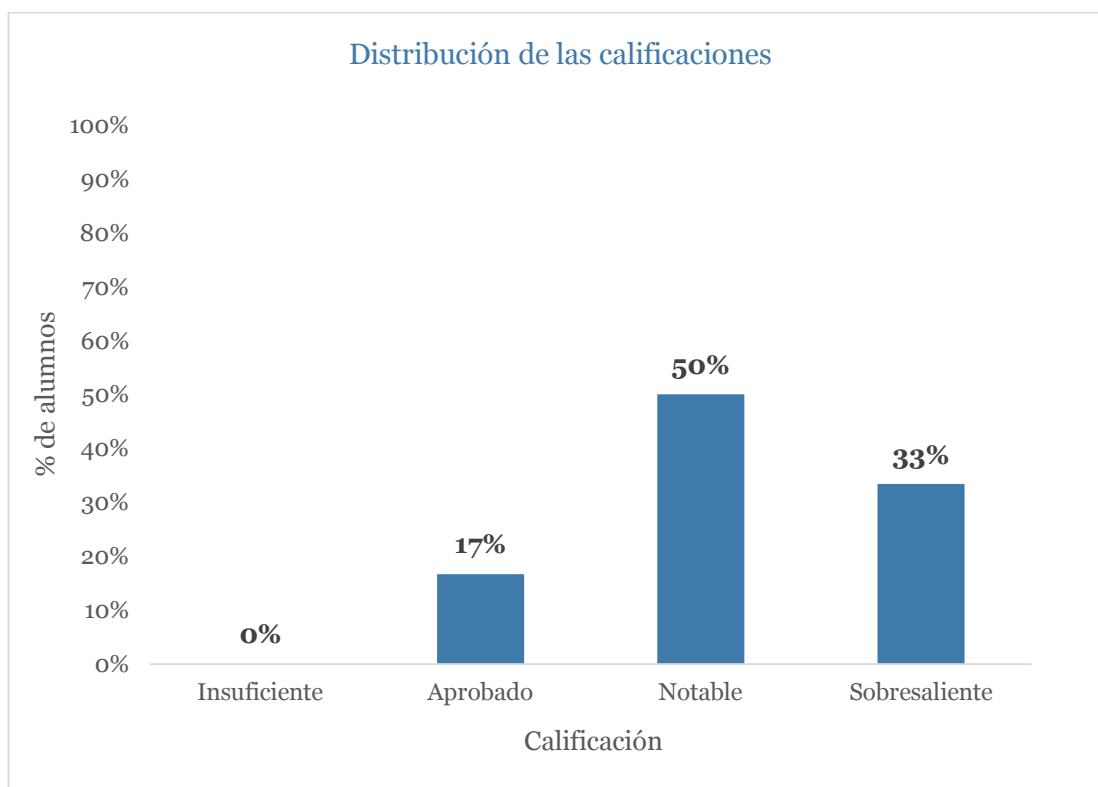
⁸ Todos los alumnos del grupo tienen acceso fuera del centro a los recursos requeridos por la actividad

Evaluación Briefing Invertido					
Objetivos		Criterio de Evaluación	Criterio de calificación		
Objetivos de contenido	1. Identificar los conceptos que forman parte del Briefing y relacionarlo con los conocimientos previos sobre la empresa, la competencia, el público objetivo y los objetivos mercadotécnicos y de comunicación	1. Menciona de forma oral y escrita los conceptos clave que forman parte del Briefing	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
		2. Explica adecuadamente dichos conceptos de forma oral	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
		3. Explica adecuadamente dichos conceptos de forma escrita	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
	2. Analizar un anuncio publicitario desde la perspectiva del Briefing	4. Analiza el anuncio publicitario desde la perspectiva profesional	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
		5. Decodifica de forma argumentada el mensaje y estética del anuncio	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
Objetivos de competencias	3. Favorecer el trabajo autónomo del alumno y su capacidad crítica y creativa	6. Expresa su opinión y reflexión sobre el anuncio	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
	4. Fomentar el uso de herramientas TICs como internet y el uso de software para crear presentaciones digitales	7. Selecciona fuentes de información en internet de forma efectiva	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
		8. Elabora la presentación en formato digital incorporando elementos multimedia	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
	5. Practicar la comunicación oral y el uso de la terminología profesional adecuada	9. Usa la terminología profesional adecuada oral y por escrito	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
	6. Generar diálogo y respeto entre los miembros del grupo	10. Participa en el debate	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
		11. Respeta las opiniones ajenas	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)
	7. Reflexionar sobre los clichés y estereotipos en la publicidad y sus repercusiones sociales.	12. Argumenta sus opiniones en el debate	NO (0 puntos)	PARCIAL (0,5 puntos)	SI (1 punto)

Tabla 2. Rúbrica de evaluación para el docente. Fuente: elaboración propia.

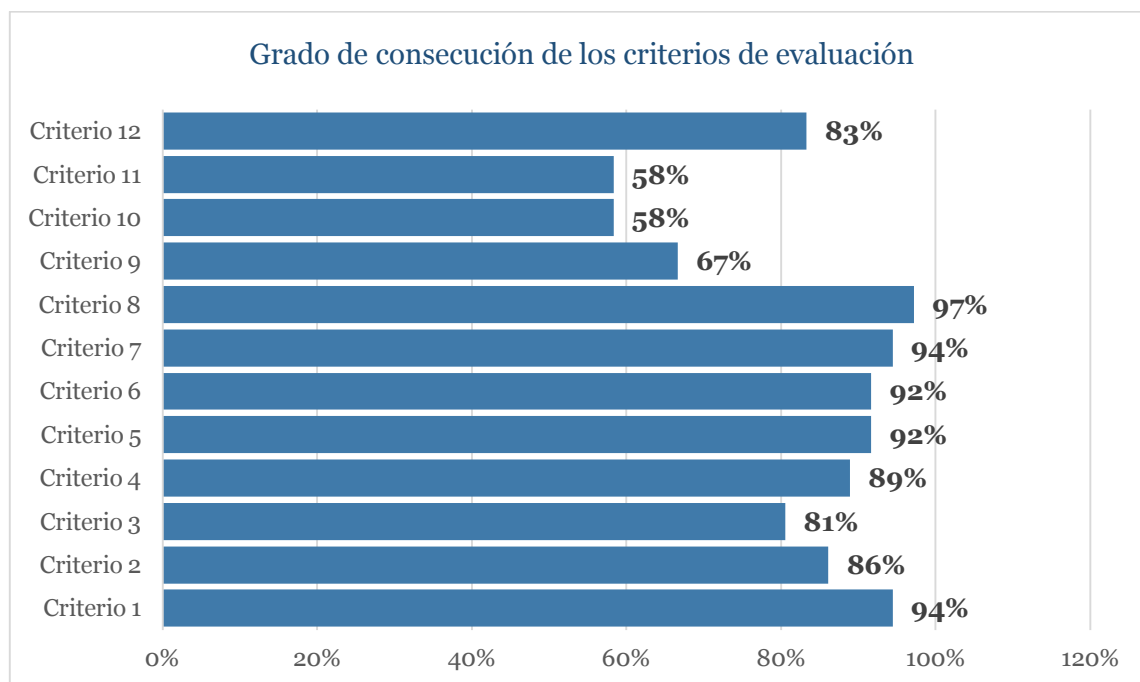
3.7.3 Análisis de los datos de la evaluación de la actividad

El grado de consecución de los objetivos y criterios de evaluación se ha realizado en base a la rúbrica diseñada con tal fin (Ver epígrafe anterior). El total de la puntuación obtenida según los 12 criterios de evaluación se ha normalizado en base a una nota máxima de 10 puntos. Los datos recogidos en la rúbrica han sido tratados estadísticamente y representados en gráficas para favorecer su comprensión.



Gráfica 1. Grado de consecución de los criterios de evaluación. Fuente: elaboración propia.

El 100% de los alumnos aprueba la actividad. El 33% obtiene sobresaliente, el 50% notable y el 17% aprueba. Según los objetivos planteados, se puede concluir que el resultado de la actividad en su globalidad ha sido satisfactorio. Sin embargo, siempre son susceptibles de mejora de acuerdo a cada uno de los criterios de evaluación y a las capacidades de cada alumno (Ver *Gráfica 1*).



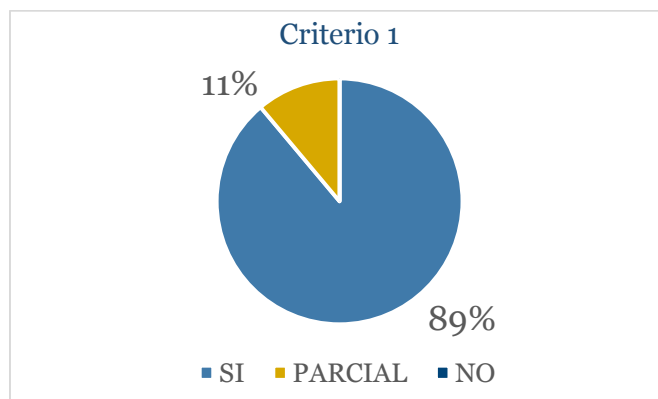
Gráfica 2. Grado de consecución de los criterios de evaluación. Fuente: elaboración propia.

En la *Gráfica 2* se representa el Grado de consecución de cada uno de los criterios de evaluación en relación a la calificación máxima que se puede alcanzar en cada criterio.

En líneas generales, el grado de consecución de todos los criterios supera el 50%. En los niveles más bajos se encuentran los criterios referidos a las competencias requeridas en la fase de debate de la actividad. De lo que se puede deducir que con mayor actividades de este tipo y más dirigidas mediante preguntas directas a los alumnos se podrá mejorar su participación y práctica en la argumentación de sus ideas

En los niveles más altos tenemos los referidos a la competencia digital del uso de internet (Criterio 7) y utilización de software para presentaciones digitales (Criterio 8). Demuestra la habilidad de los alumnos en el manejo de estas herramientas y como se puede aprovechar para hacer un uso didáctico de esta habilidad.

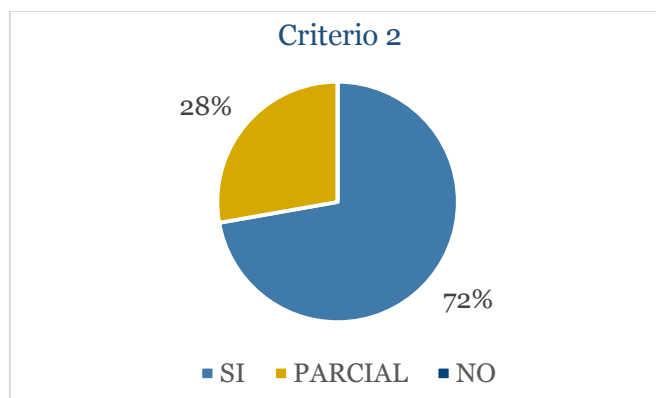
Objetivos de contenido. Criterios de evaluación 1, 2, 3, 4 y 5



Gráfica 3. Criterio 1. Fuente: elaboración propia.

Criterio 1: Menciona de forma oral y escrita los conceptos clave que forman parte del Briefing.

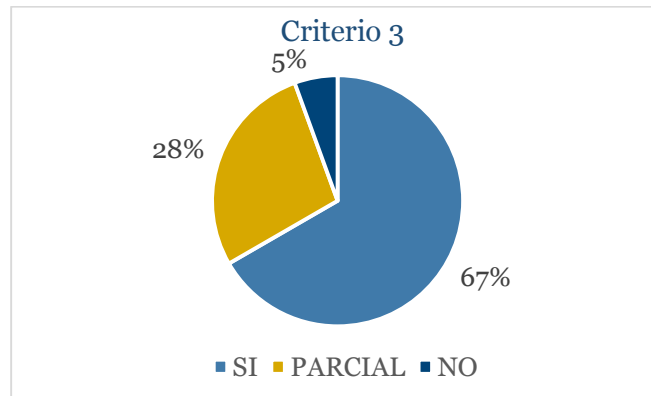
La mayoría de los alumnos (89%) identifica correctamente los términos que integran el *Briefing* de lo que se deduce que han sabido relacionar correctamente el contenido del anuncio con sus conocimientos previos sobre lo que es un *Briefing*.



Gráfica 4. Criterio 2. Fuente: elaboración propia.

Criterio 2: Explica adecuadamente dichos conceptos de forma oral

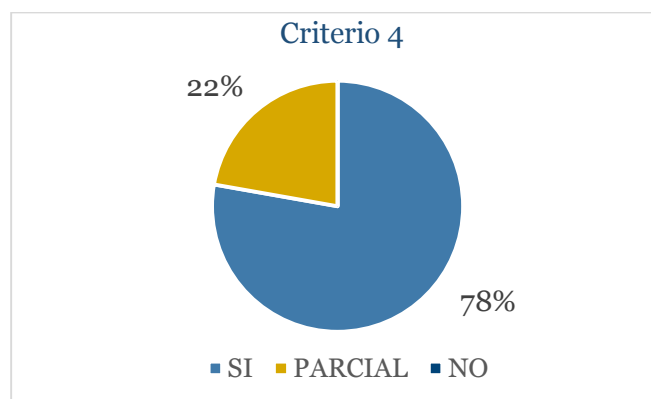
La mayoría de los alumnos (72%) explica con corrección los conceptos oralmente. Si el alumno es capaz de expresar el conocimiento adquirido es una prueba de que el aprendizaje ha sido significativo.



Gráfica 5. Criterio 3. Fuente: elaboración propia.

Criterio 3: Explica adecuadamente dichos conceptos de forma escrita

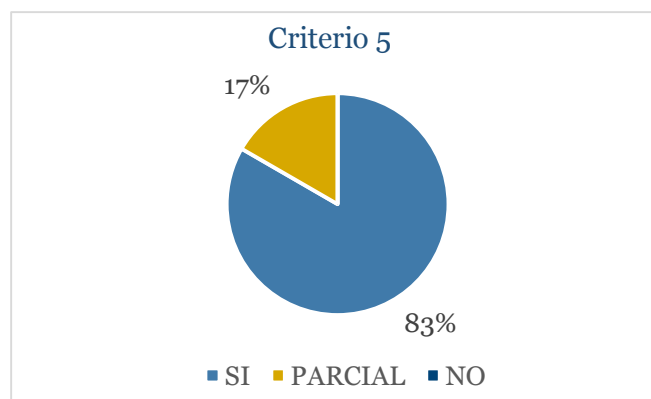
También la mayoría de los alumnos (67%) han expresado adecuadamente los términos en su análisis escrito. Sin embargo, más del 30% no lo ha hecho correctamente.



Gráfica 6. Criterio 4. Fuente: elaboración propia.

Criterio 4: Analiza el anuncio publicitario desde la perspectiva profesional

El alumno en su mayoría asume el rol de profesional del ámbito del Marketing y Publicidad y analiza la información como tal.

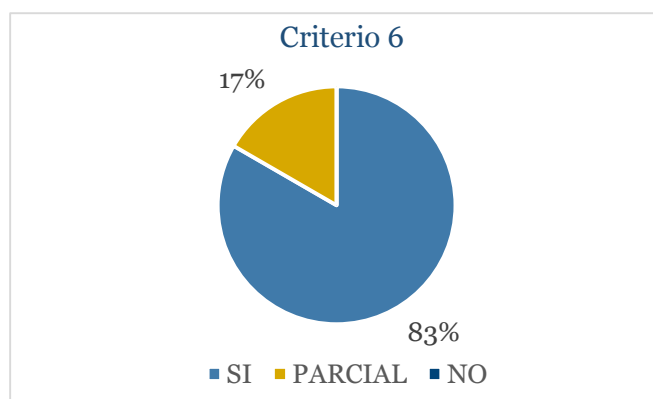


Gráfica 7. Criterio 5. Fuente: elaboración propia.

Criterio 5: Decodifica de forma argumentada el mensaje y estética del anuncio

La mayoría del alumnado es capaz de interpretar correctamente el mensaje de la publicidad y la simbología estética empleada para reforzar ese mensaje.

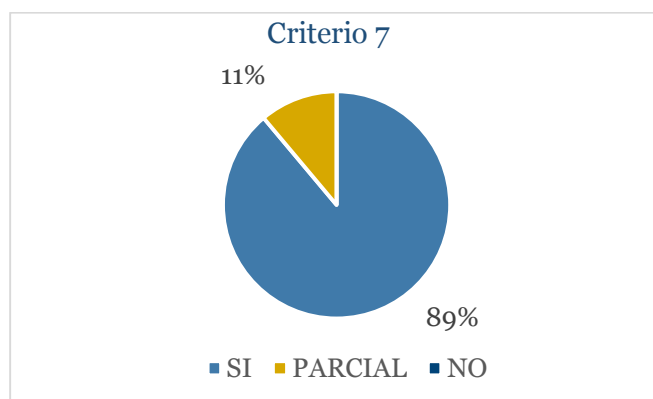
Objetivos de competencias . Criterio de evaluación 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12



Gráfica 8. Criterio 6. Fuente: elaboración propia.

Criterio 6: Expresa su opinión y reflexión sobre el anuncio

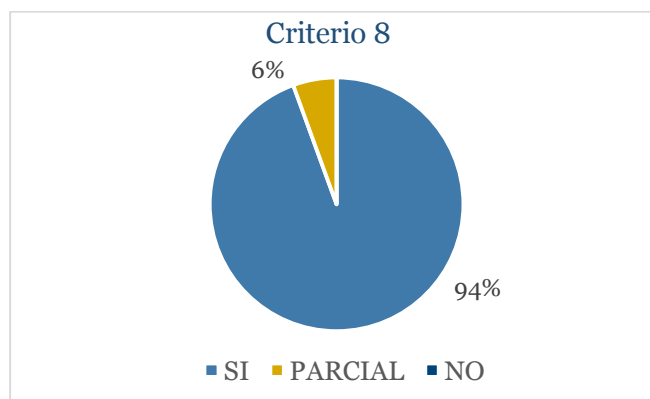
El alumno en su mayoría (83%) elabora su propia opinión y es capaz de ejercitar una crítica sobre el mismo en base a sus conocimientos.



Gráfica 9. Criterio 7. Fuente: elaboración propia.

Criterio 7: Selecciona fuentes de información en internet de forma efectiva

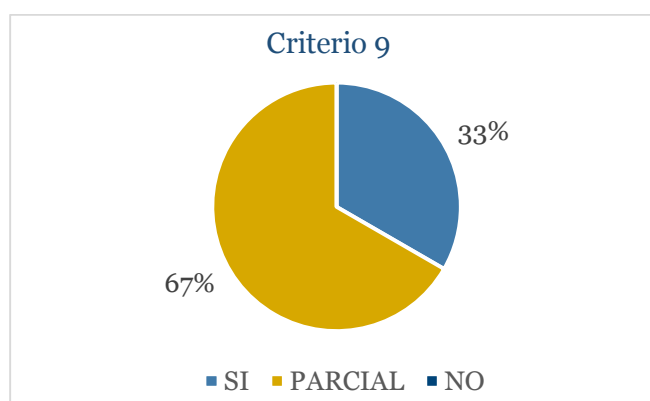
La mayoría de los alumnos (89%) ha sabido utilizar internet para la búsqueda y selección de información lo que demuestra una alta competencia digital y de trabajo autónomo.



Gráfica 10. Criterio 8. Fuente: elaboración propia.

Criterio 8: Elabora la presentación en formato digital incorporando elementos multimedia

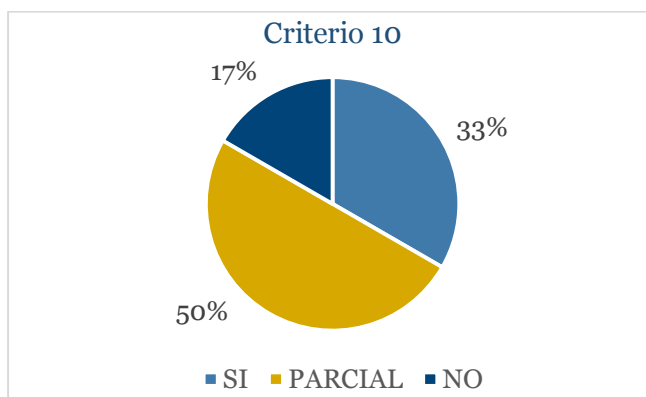
El alumnado muestra una alta competencia digital (94%) a la hora de elaborar una presentación digital mediante software a tal efecto.



Gráfica 11. Criterio 9. Fuente: elaboración propia.

Criterio 9. Usa la terminología profesional adecuada oral y por escrito

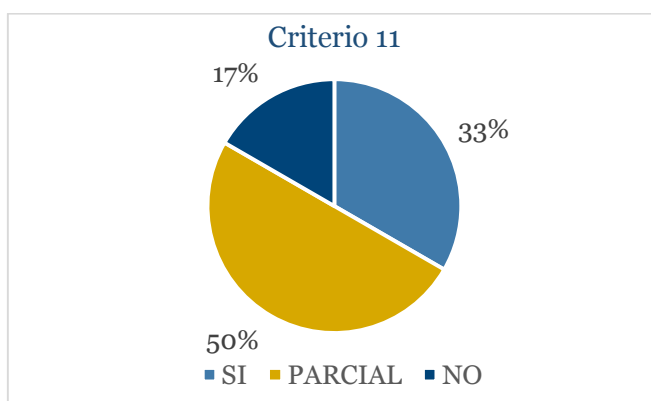
El 33% del alumnado no utiliza un vocabulario técnico propio del área de conocimiento del Marketing y Publicidad probablemente porque todavía está en fase de aprendizaje de la terminología y no ha realizado las suficientes actividades prácticas para emplearla.



Gráfica 12. Criterio 10. Fuente: elaboración propia.

Criterio 10: Participa en el debate

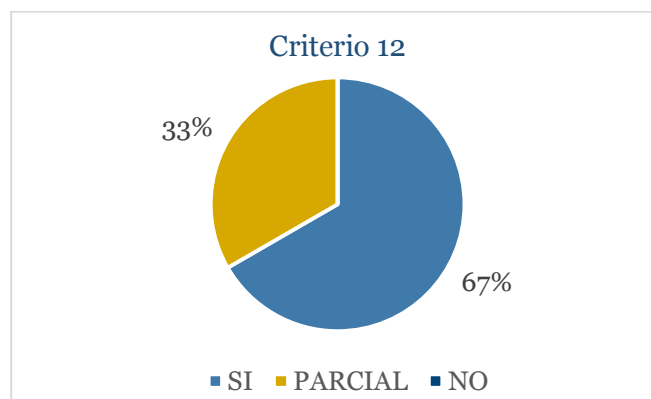
La mayoría del grupo participa en el debate, sin embargo, un 17% no participa. Este grupo de alumnos puede mostrar cierta inseguridad personal para mostrar sus opiniones por lo que puede ser necesario realizar preguntas directas por parte del docente.



Gráfica 13. Criterio 11. Fuente: elaboración propia.

Criterio 11. Argumenta sus opiniones

La mayoría de los alumnos tiene dificultades para argumentar sus opiniones en el debate que se puede plantear como una señal de falta de habilidad para desenvolverse en este tipo de situaciones. Es importante que el alumno ejercite esta actividad con este tipo.



Gráfica 14. Criterio 12. Fuente: elaboración propia.

Criterio 12. Respeta las opiniones ajenas

Todos los alumnos se muestran respetuosos con las opiniones de sus compañeros, pero sí que hay parte (33%) que no se muestra totalmente tolerante con las demás ideas. En este sentido, es importante trabajar en el aula en actitudes como el respeto a la diversidad.

3.7.4 Discusión crítica de los resultados de la evaluación de la actividad

Respecto a la adquisición de contenidos, criterios 1, 2, 3, 4 y 5, los alumnos han relacionado adecuadamente los conocimientos previos con el contenido del anuncio publicitario seleccionado y han sabido expresarlo mediante el lenguaje. Por tanto, se puede deducir que el aprendizaje ha sido significativo.

Sobre el desarrollo de competencias, en general, muestra un alto nivel de espíritu crítico en su parte de trabajo autónomo (criterio 6) y también lo hace en el debate con el resto del grupo (criterio 12). El aprendizaje ha sido crítico. En cuanto a habilidades sociales como la participación y el respeto en el debate, aunque aprueban es necesario ejercitar más este tipo de actividades.

La mayor competencia que han demostrado los alumnos ha sido en el uso de las TICS, tanto en el uso de internet como fuente de información (criterio 7) como en el uso de software para la elaboración de presentaciones (criterio 8). En este sentido, el uso de internet en el aula es habitual y las herramientas utilizadas por los alumnos en el módulo de Marketing digital las están utilizando satisfactoriamente.

Además de los datos recogidos mediante la rúbrica, es relevante señalar ciertas observaciones sobre el comportamiento de los alumnos en el desarrollo de la actividad. Destaca

el respeto durante la intervención del compañero/a, la atención prestada por la totalidad durante las proyecciones del anuncio y el compañerismo mostrado entre ellos para asistir al alumno/a que tenía que presentar.

También ha sido notorio cómo, por el hecho de dar la opción de elegir libremente el anuncio, el alumnado ha presentado anuncios de temática relacionada con sus aficiones e intereses, siendo una oportunidad para darse a conocer al grupo. Los videojuegos, deportes, tecnología y coches son los temas preferidos.

El 95% de los estudiantes han elegido un anuncio audiovisual y su principal fuente de información para su obtención ha sido *YouTube*, la mayoría se han tratado de anuncios virales difundidos a través de las redes sociales. Este hecho, pone a la luz, el uso habitual y buen manejo de internet y plataformas online por parte de los alumnos y que es posible aprovechar para un uso didáctico.

Desde el primer alumno en presentar a la última, ha habido una progresión en la calidad de los trabajos presentados y la adecuación de los mismos. Ver cómo lo hacen los demás compañeros ha sido una valiosa fuente de aprendizaje para todos. Todos los alumnos han reconocido los puntos fuertes de todas las presentaciones y se han mostrado muy participativos en el debate posterior a la presentación.

3.8 Evaluación de la actividad por parte de los alumnos

3.8.1 Diseño del cuestionario para que el alumno evalúe la actividad

Para conocer de primera mano la opinión del alumnado sobre la actividad del *Briefing Invertido* realizada se ha diseñado un cuestionario a través de la plataforma online Google Forms⁹ y se ha distribuido vía correo electrónico. El cuestionario se ha realizado en base a tres dimensiones: relevancia de la actividad, metodología de la actividad y valoración de la actividad. Y mediante un total de 20 indicadores (Ver Anexo IV).

Estos 20 indicadores son preguntas que tratan de buscar una valoración dentro de una escala del 1 (valoración más negativa) al 5 (valoración más positiva) y lo más objetiva posible.

⁹ Enlace al cuestionario en la plataforma Google Forms:

<http://goo.gl/forms/3by7zPj3EACwfr4m2>

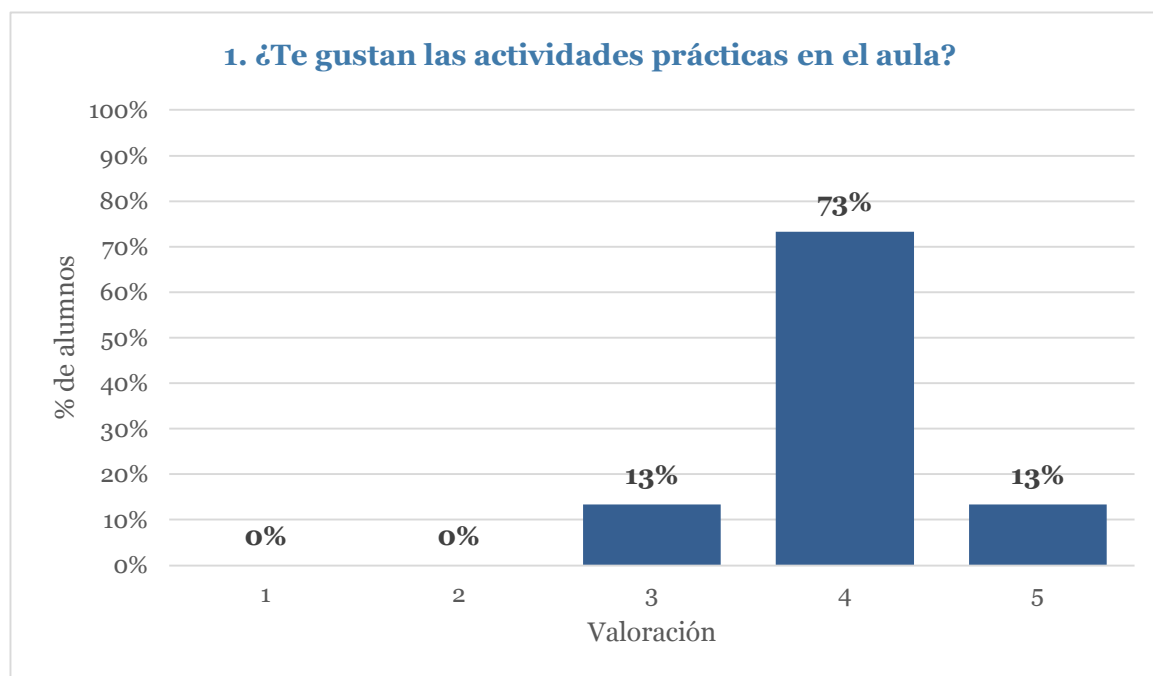
El último indicador es una pregunta abierta sobre la propuesta de cada alumno para mejorar la actividad. El cuestionario se ha realizado, evidentemente, de forma voluntaria y autónoma.

3.8.2 Resultados del cuestionario

El cuestionario ha sido enviado al total de los 18 alumnos, 11 hombres y 7 mujeres, del primer curso del ciclo de FPGS de Marketing y Publicidad. El total de alumnos que han respondido al cuestionario han sido de 15 alumnos, de edades comprendidas entre 18 y 24 años, todos procedentes de la Comunidad Foral de Navarra menos dos alumnos, uno de Extremadura y otro de origen Extranjero. El 73% de la muestra ha cursado bachiller previamente y el resto provienen de la formación profesional de grado medio.

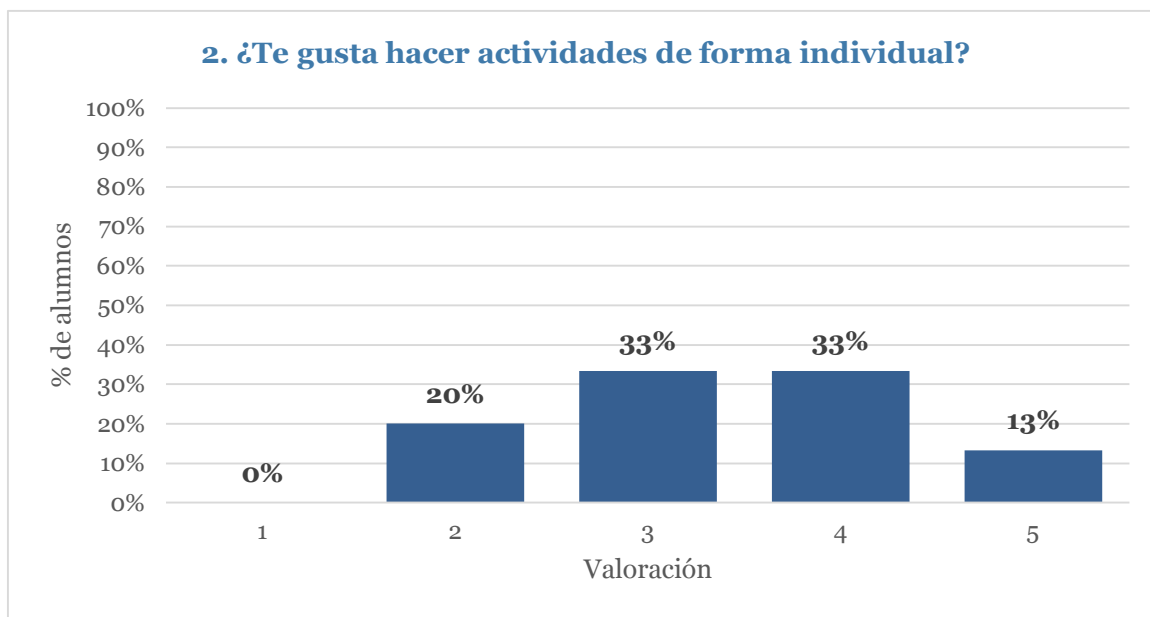
No es una muestra significativa, pero si una muestra “piloto” sobre una nueva metodología para la enseñanza del *Briefing* que permita el *Aprendizaje significativo crítico*, la consolidación de los conocimientos previos y la incorporación crítica de la nueva información.

Relevancia de la actividad



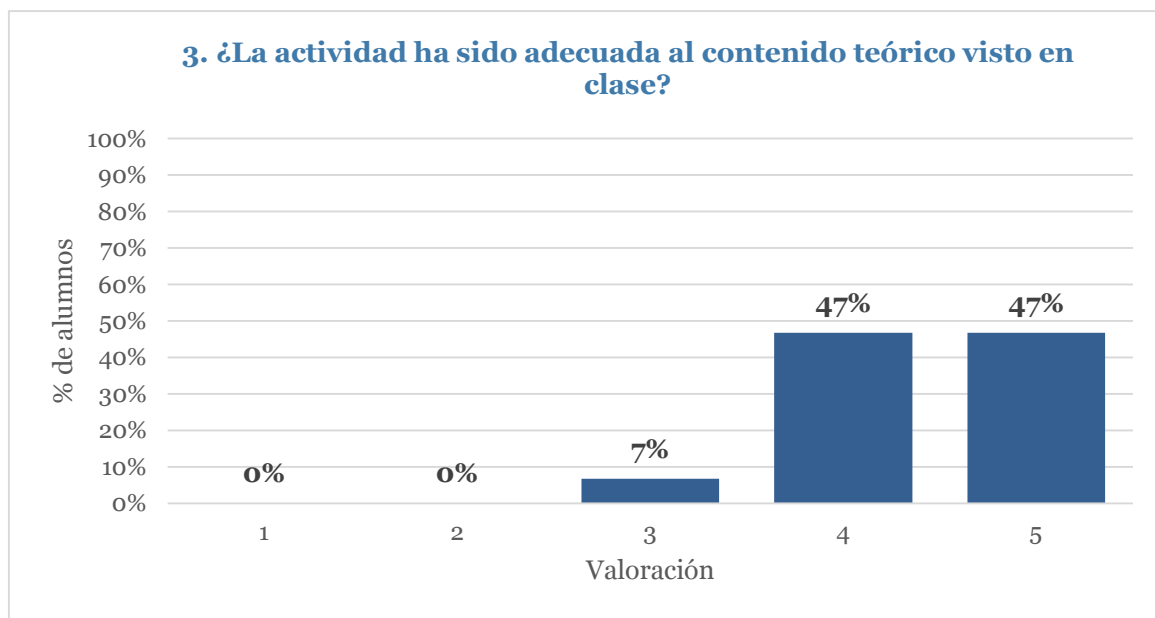
Gráfica 15. ¿Te gustan las actividades prácticas en el aula? Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los alumnos (86%) valoran positivamente la realización de actividades prácticas en el aula, con una promedio de 4 puntos sobre 5 (Ver Gráfica 15).



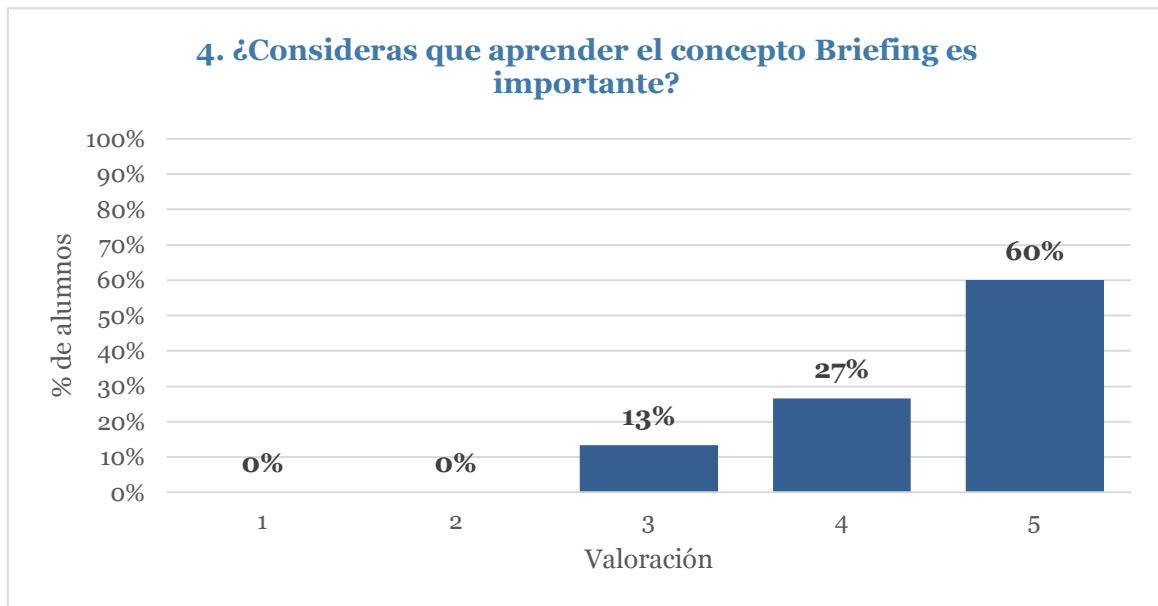
Gráfica 16. ¿Te gusta hacer actividades de forma individual? Fuente: elaboración propia.

Cuestionados sobre la realización de actividades de forma individual hay variedad de valoraciones entre 2 y 5, pero la media estaría en 3,5 sobre 5 (Ver Gráfica 16).



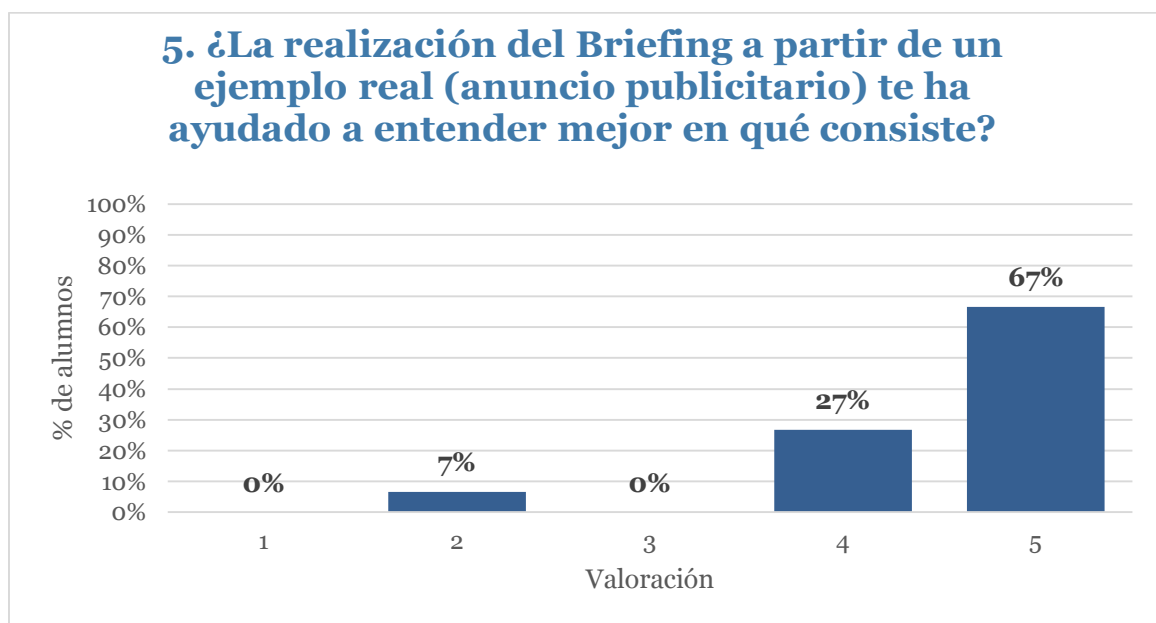
Gráfica 17. ¿La actividad ha sido adecuada al contenido teórico visto en clase? Fuente: elaboración propia.

El alumnado considera muy adecuada, 4,5 sobre 5 de promedio, la actividad con respecto a los conocimientos previos vistos en el aula. Perciben claramente su relación (Ver Gráfica 17).



Gráfica 18. ¿Consideras que aprender el concepto Briefing es importante? Fuente: elaboración propia.

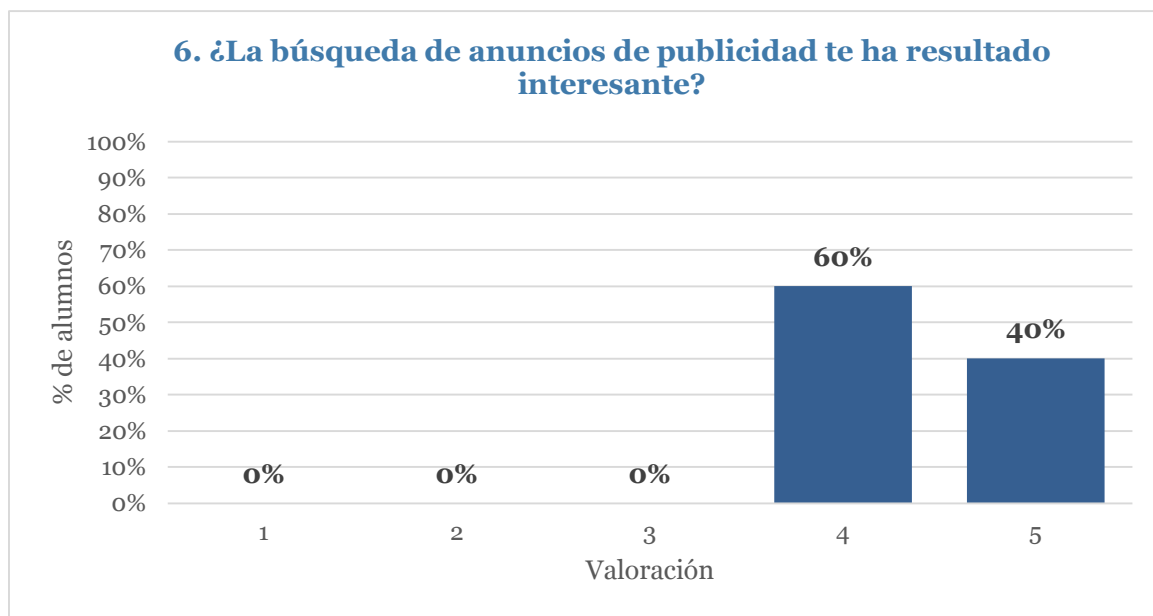
La mayoría de los estudiantes, el 60%, considera muy importante el aprendizaje del concepto *Briefing* con una valoración de 5 sobre 5 (Ver Gráfica 18).



Gráfica 19. ¿La realización del Briefing a partir de un ejemplo real (anuncio publicitario) te ha ayudado a entender mejor en qué consiste? Fuente: elaboración propia.

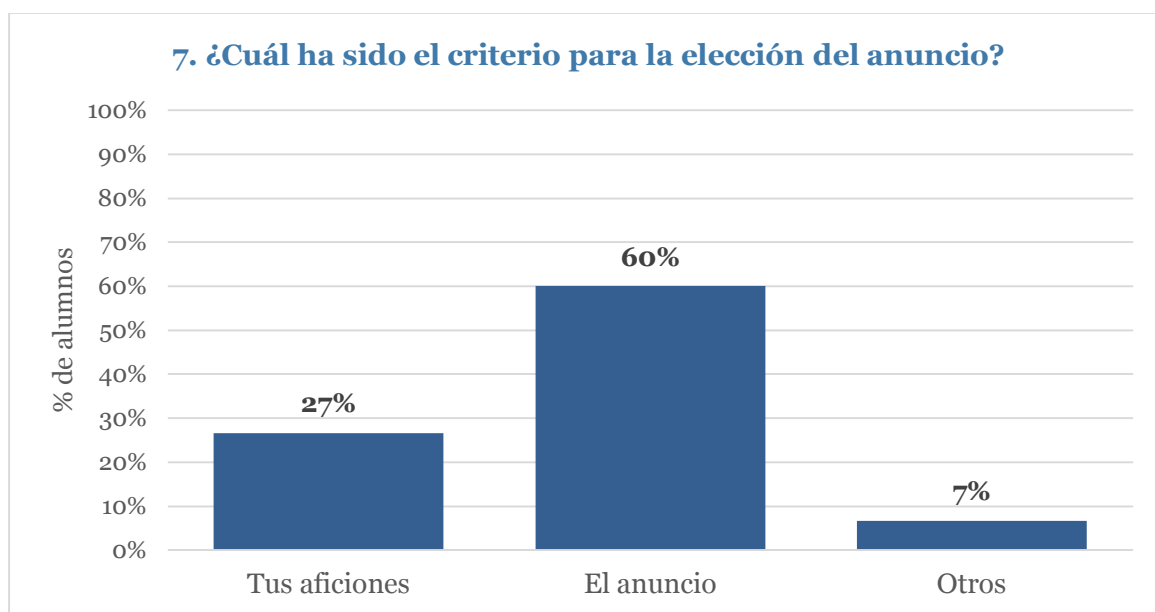
Más del 67% valora con la máxima puntuación, de 5 sobre 5, la aportación del análisis de la publicidad real para entender mejor el concepto del *Briefing* (Ver Gráfica 19).

Metodología de la actividad



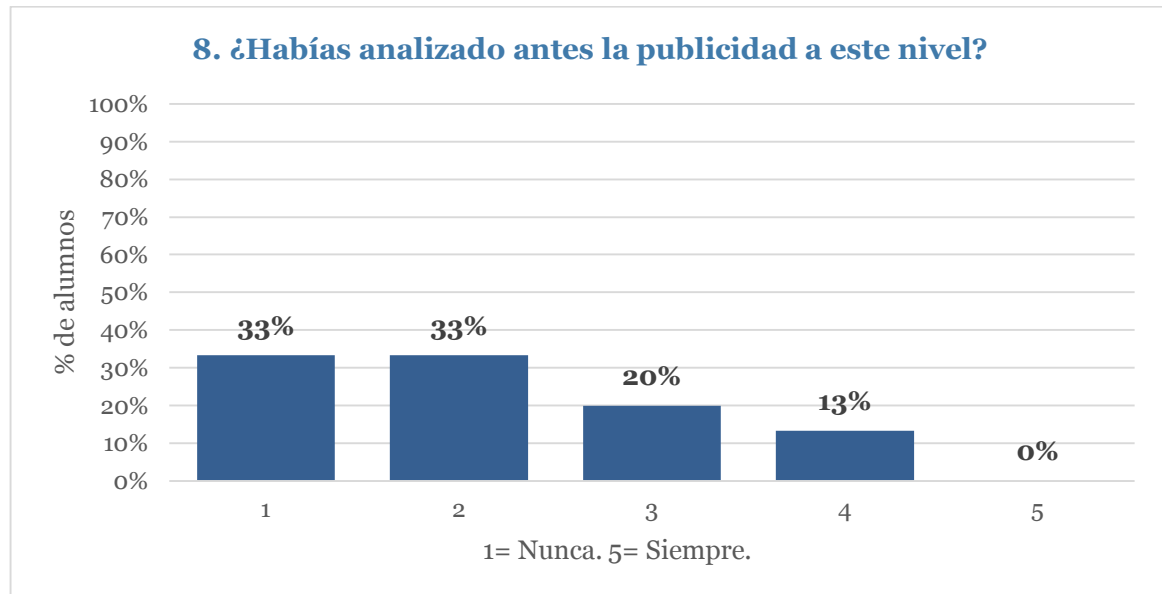
Gráfica 20. ¿La búsqueda de anuncios de publicidad te ha resultado interesante? Fuente: elaboración propia.

El 100% del alumnado valora entre 4 y 5 sobre 5 el proceso de búsqueda de anuncios para la realización de la actividad (Ver Gráfica 20).



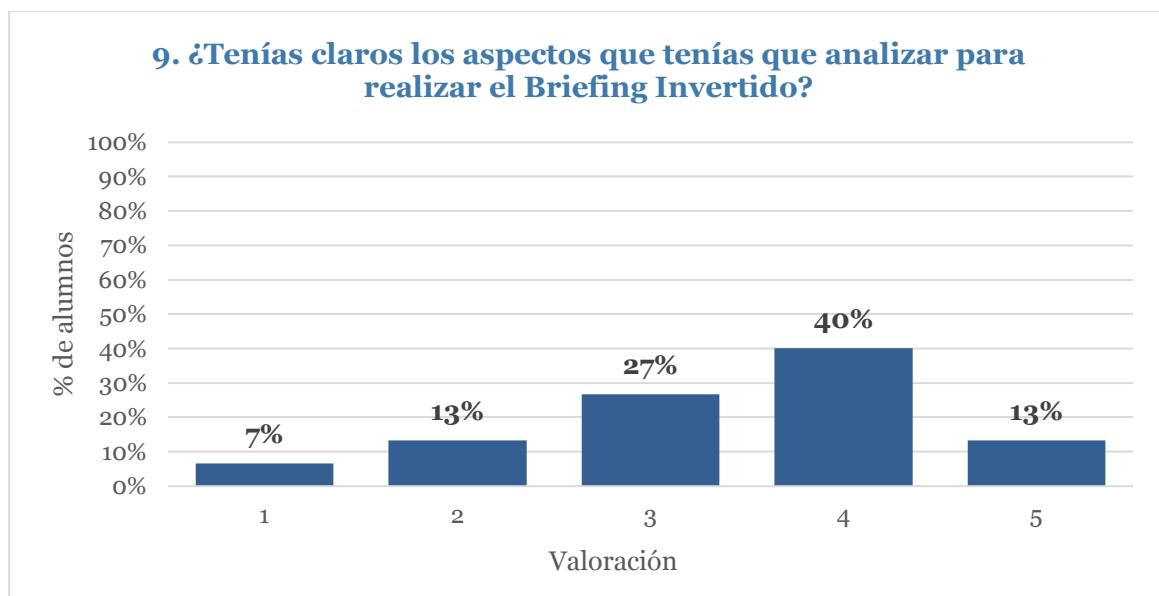
Gráfica 21. ¿Cuál ha sido el criterio para la elección del anuncio? Fuente: elaboración propia.

El principal motivo para la elección del anuncio en un 60% ha sido el anuncio en sí, seguido de las aficiones personales del alumno con más de un 27% (Ver *Gráfica 21*).



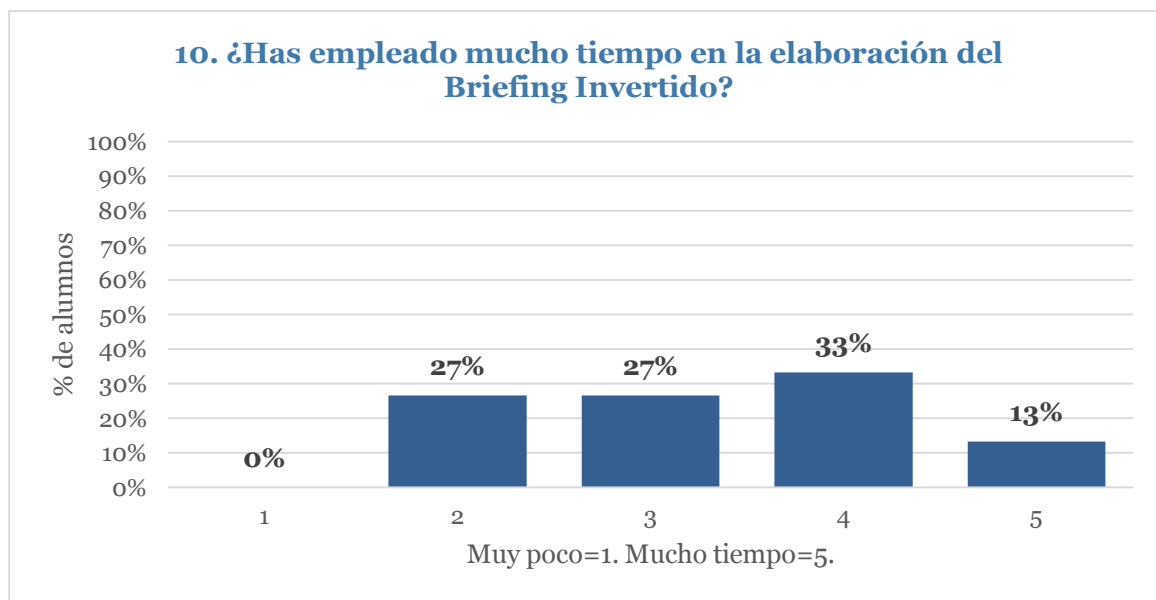
Gráfica 22. ¿Habías analizado antes la publicidad a este nivel? Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los alumnos (66%) nunca o casi nunca habían analizado la publicidad real de este modo (Ver *Gráfica 22*).



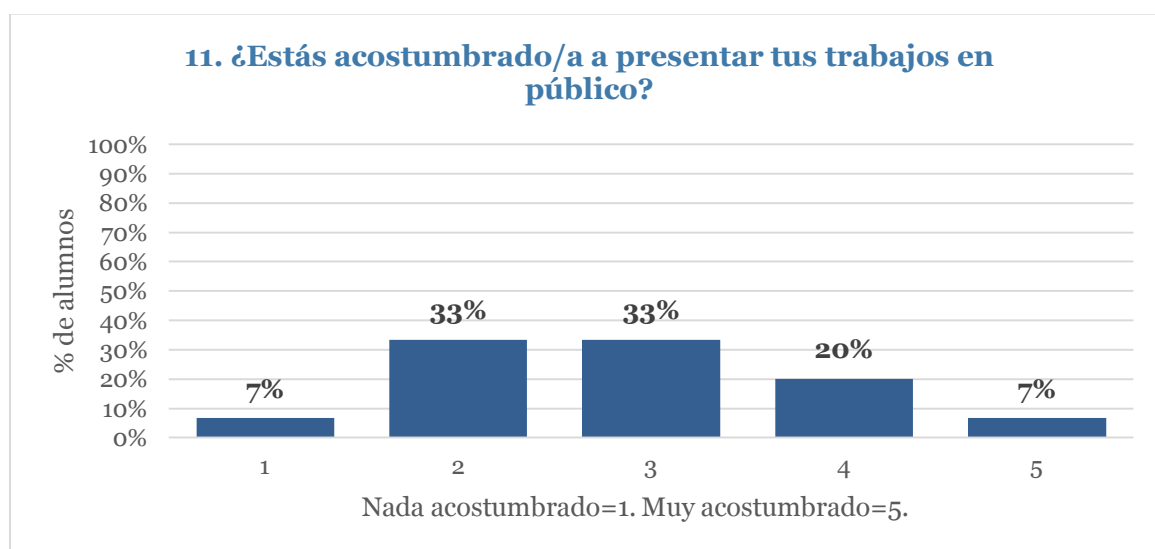
Gráfica 23. ¿Tenías claros los aspectos que tenías que analizar para realizar el Briefing Invertido? Fuente: elaboración propia.

Preguntados por si sabían con claridad qué tenían que analizar para realizar el *Briefing Invertido* la mayoría lo tenía claro con una puntuación de 4 sobre 5. Sin embargo, una 20% dice no tenerlo tan claro puntuando este aspecto con 2 y 1 sobre 5 (Ver Gráfica 23).



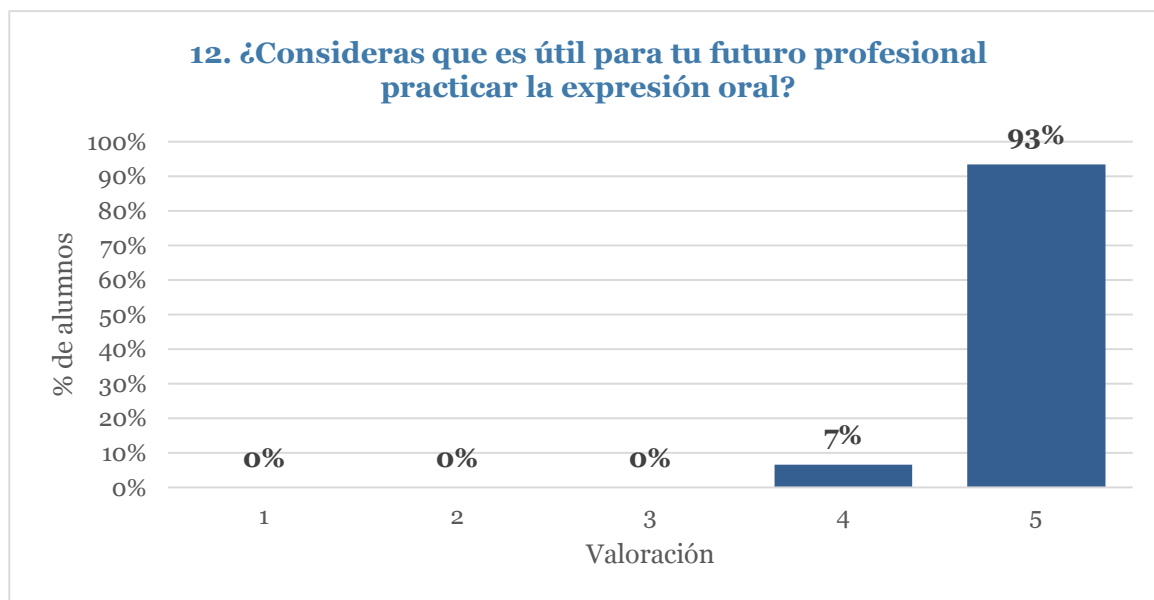
Gráfica 24. ¿Has empleado mucho tiempo en la elaboración del Briefing Invertido? Fuente: elaboración propia.

Sobre el tiempo empleado para la realización del *Briefing Invertido*, la respuesta está muy distribuida aunque el mayor número ha señalado que empleó bastante tiempo con un 4 sobre 5 (Ver Gráfica 24).



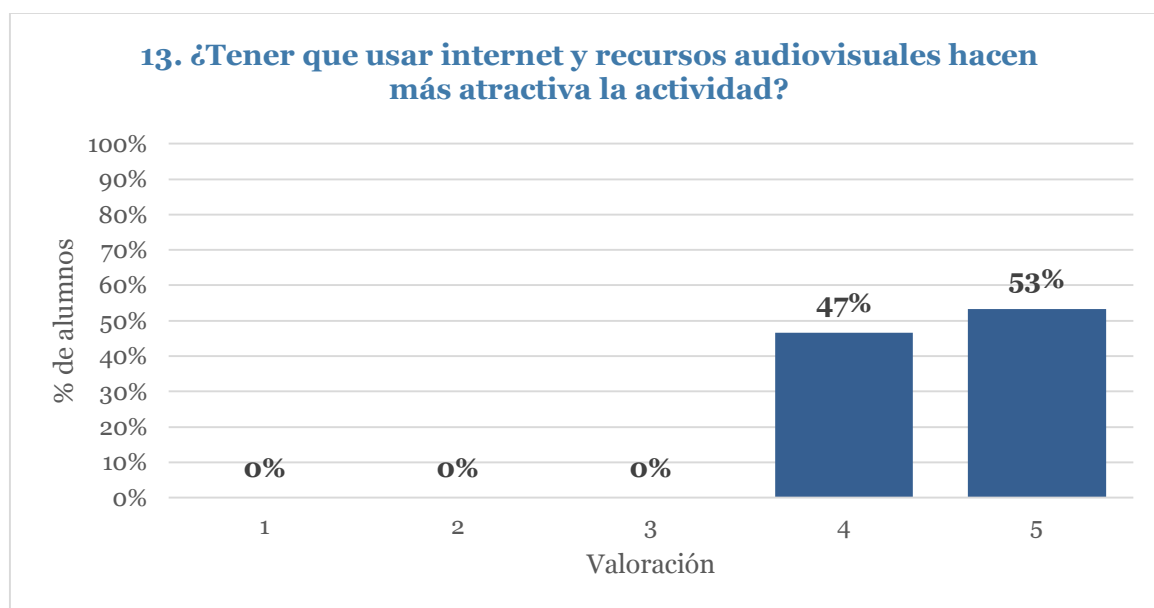
Gráfica 25. ¿Estás acostumbrado/a a presentar tus trabajos en público? Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los alumnos consideran estar acostumbrados a presentar en público, entre 3 y 5 sobre 5. Pero también hay quién está poco o nada acostumbrado (Ver Gráfica 25).



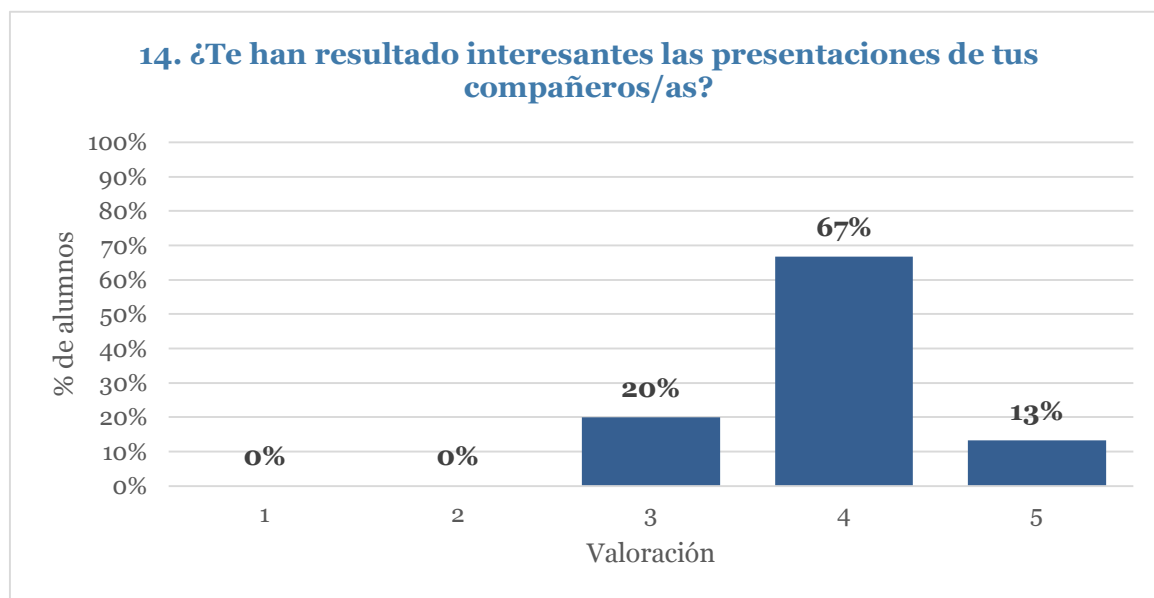
Gráfica 26. ¿Consideras que es útil para tu futuro profesional practicar la expresión oral? Fuente: elaboración propia.

El 93% de los alumnos considera muy útil la práctica de la comunicación oral para su futuro profesional, valorando con 5 sobre 5 (Ver Gráfica 26).



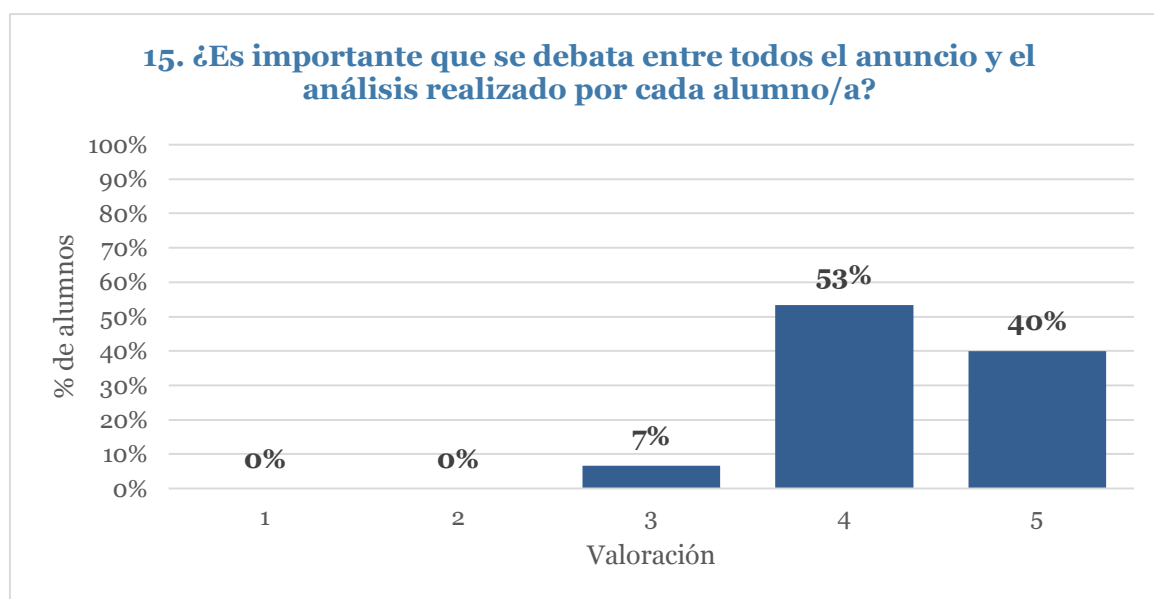
Gráfica 27. ¿Tener que usar internet y recursos audiovisuales hacen más atractiva la actividad? Fuente: elaboración propia.

El 100% del alumnado valora muy positivamente, entre 4 y 5 sobre 5, el uso de internet y recursos audiovisuales en la actividad (Ver *Gráfica 27*).



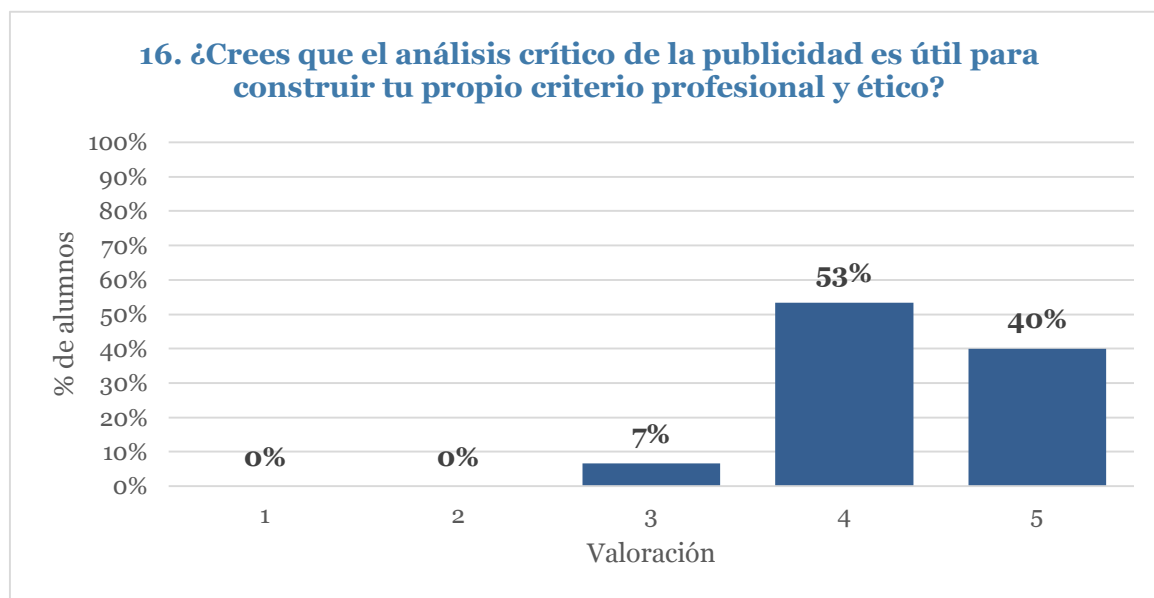
Gráfica 28. ¿Te han resultado interesantes las presentaciones de tus compañeros/as? Fuente: elaboración propia.

El 67% de los alumnos han valorado como muy interesante, con 4 sobre 5, las presentaciones de sus compañeros de clase (Ver *Gráfica 28*).



Gráfica 29. ¿Es importante que se debata entre todos el anuncio y el análisis realizado por cada alumno/a? Fuente: elaboración propia.

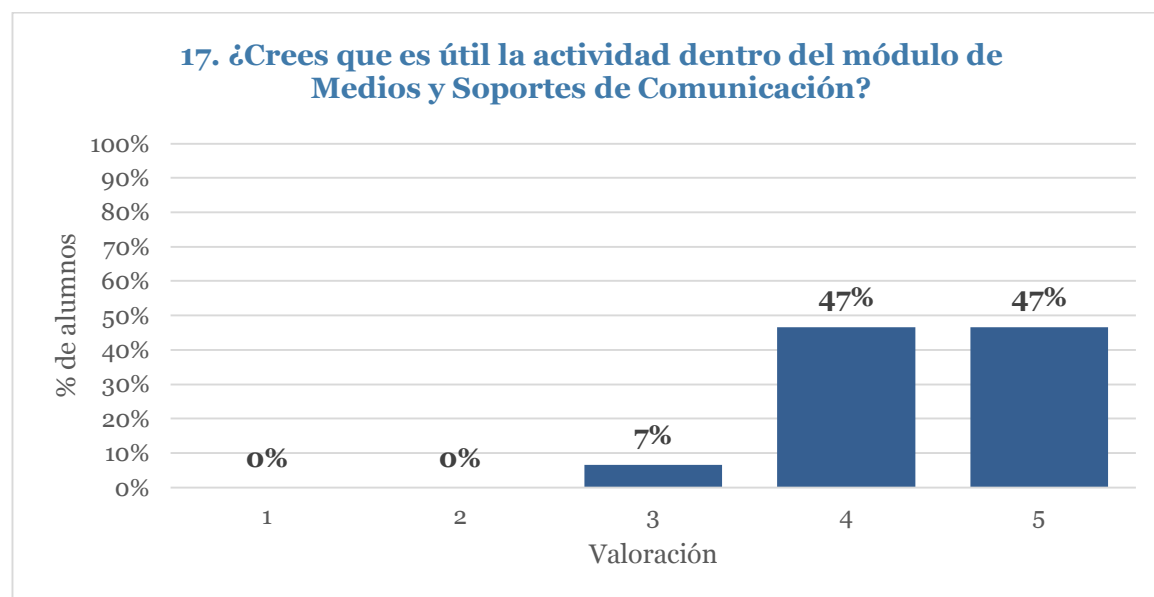
El 93% de los estudiantes consideran muy importante, valorando entre 4 y 5 sobre 5, la puesta en común y el debate sobre la presentación de cada alumno (Ver Gráfica 29).



Gráfica 30. ¿Crees que el análisis crítico de la publicidad es útil para construir tu propio criterio profesional y ético? Fuente: elaboración propia.

Los alumnos en un 93% considera muy útil, valorando entre 4 y 5 sobre 5, el análisis crítico de la publicidad como buen profesional (Ver Gráfica 30).

Valoración de la actividad



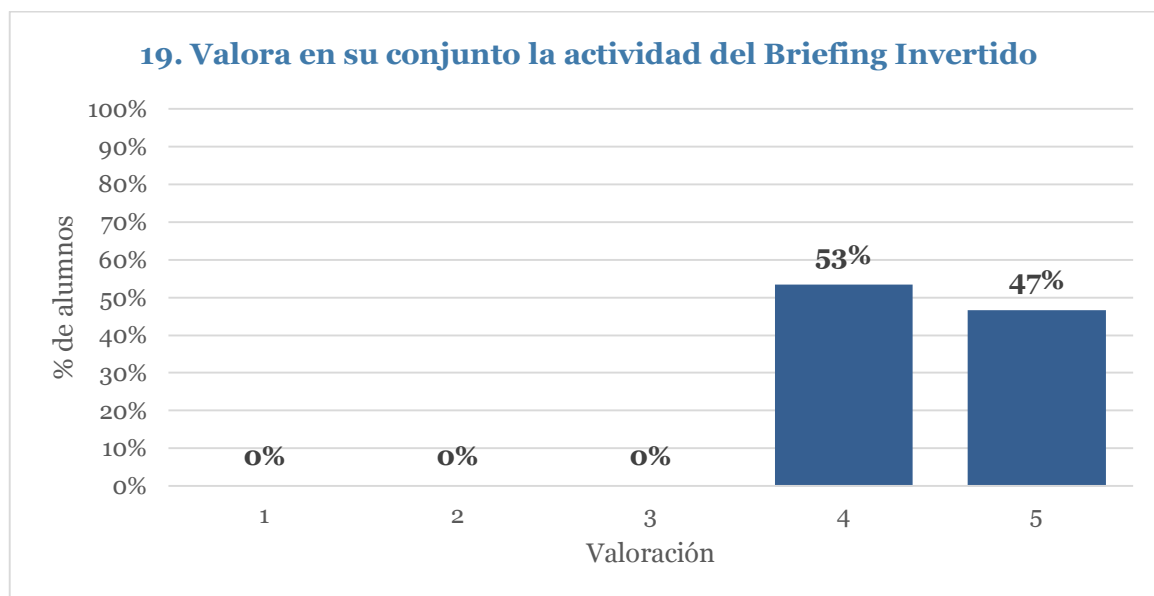
Gráfica 31. ¿Crees que es útil la actividad dentro del módulo de Medios y Soportes de Comunicación? Fuente: elaboración propia.

El 100% considera útil la actividad dentro del módulo, y la mayoría muy útil, otorgándole un 5 sobre 5 (Ver Gráfica 31).



Gráfica 32. ¿Crees que esta actividad es recomendable realizar también en otros módulos del ciclo como Políticas de Marketing, Marketing Digital o Diseño y elaboración de material de comunicación? Fuente: elaboración propia.

El 100% de los alumnos consideran recomendable el uso de de esta actividad en otros módulos del ciclo (Ver Gráfica 32).



Gráfica 33. Valora en su conjunto la actividad del Briefing Invertido. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la valoración global de la actividad, el 100% de los alumnos considera muy positiva la actividad, puntuando entre 4 y 5 sobre 5 (Ver *Gráfica 33*).

20. ¿Qué sugerencias propones para mejorar la actividad?

La última cuestión plantea que el alumno sugiera propuestas para mejorar la actividad. La mayoría muestra su satisfacción con la actividad como está planteada y sugiere disponer de más tiempo para el debate en clase sobre los anuncios publicitarios. También añade que se podrían analizar anuncios de diferentes soportes, no solo spots.

3.8.3 Análisis de resultados

Después de la recogida de datos, su tratamiento estadístico y representación gráfica, se procede a su análisis en base a las tres dimensiones planteadas en el cuestionario: relevancia, metodología y valoración global de la actividad.

En cuanto a la relevancia de la actividad, el alumnado valora muy positivamente la actividad práctica, percibe la adecuación de la actividad a los conocimientos previos trabajados en el aula y la utilidad del aprendizaje del concepto *Briefing*. También valora el material didáctico, la publicidad real, muy interesante, útil y adecuada, lo puede definirse como *potencialmente significativo*.

Se puede concluir que mediante la actividad del *Briefing Invertido* se dan las bases para que se de un *Aprendizaje significativo* (Ausubel, 1978). Por un lado, existen unos conocimientos previos adquiridos en el aula con los que el alumno puede relacionar el nuevo material, los anuncios publicitarios. El material es *potencialmente significativo* porque existe la adecuación a los contenidos vistos en el aula y tiene su propio *significado* lógico dentro de la práctica profesional. Por último, se da la predisposición de los alumnos hacia el aprendizaje; el alumno percibe la utilidad de la profesión y su vinculación con la realidad laboral, una de las principales razones para la motivación y aptitud favorable al aprendizaje (Primo, 2012).

Respecto a la metodología de la actividad, la fase de trabajo autónomo ha sido muy satisfactoria, desde la búsqueda de los ejemplos publicitarios, elegidos mayormente por su relevancia y mediante el uso de Internet. Hasta la realización del análisis de la publicidad desde la perspectiva del *Briefing*, una novedad para los alumnos. También la presentación del análisis de forma oral con el apoyo de la presentación digital ha sido percibida como muy útil para su futuro desempeño profesional y fuente de aprendizaje entre los compañeros.

La fase de la actividad con el gran grupo, mediante el debate sobre la publicidad y el análisis del compañero ha contribuido positivamente a la construcción de significado crítico entre todos. Los alumnos han considerado muy importante el análisis crítico de la publicidad de cara al ejercicio ético de la profesión y valoran la necesidad de realizar más debates de este tipo. Se podría concluir que se han dado las bases para un *Aprendizaje significativo crítico*.

La valoración global de la actividad, en el 100% de los preguntados, ha sido muy positiva. Han percibido la utilidad de su trabajo y la recomiendan realizar en otros módulos del ciclo. En este sentido, ha sido una fuente de motivación para los alumnos que han tenido un papel totalmente activo en su proceso de enseñanza-aprendizaje y han percibido la utilidad de su esfuerzo.

De toda la información recogida, se podría afirmar que la actividad del *Briefing Invertido* ha supuesto un *Aprendizaje significativo crítico* y motivacional para el conjunto de los alumnos y alumnas que lo han realizado. Además, proporciona una metodología más para consolidar el aprendizaje del concepto *Briefing* tan útil dentro del área del Marketing y Publicidad, área en la que estos alumnos deben capacitarse para su futuro desempeño profesional.

4 Conclusiones

El principal objetivo que ha guiado esta investigación era diseñar e implementar una actividad de aula que consolidase el aprendizaje del contenido del *Briefing*, en el alumnado de primer curso del ciclo de FP Grado Superior de Marketing y Publicidad. Una vez implementada y evaluada la actividad, se puede afirmar que el *Briefing Invertido* ha supuesto un *Aprendizaje significativo crítico* y ha despertado el interés y motivación de los alumnos.

En el análisis teórico de la cuestión, se han delimitado los factores imprescindibles para la construcción del *significado crítico*, entre los que se encuentra la predisposición del alumno. La motivación del estudiante es imprescindible para que se produzca este tipo de aprendizaje porque requiere de su esfuerzo e implicación. Este aprendizaje exige que el alumno esté motivado, sin embargo, no es el único factor que lo propicia. Necesita también de una reflexión crítica de la nueva información recibida, unos conocimientos previos y un material didáctico *potencialmente significativo*.

En la actividad del *Briefing Invertido*, el material didáctico empleado ha sido el anuncio publicitario que se ha revelado totalmente *significativo* y está relacionado directamente con la práctica profesional. Si una de las principales causas de desmotivación en los alumnos de FP es la falta de sentido o utilidad de las actividades que realizan, mediante el *Briefing Invertido*, han percibido el valor de la actividad en su formación como futuro profesional del Marketing y Publicidad.

La importancia del *Briefing* como herramienta clave en este ámbito profesional tiene su reflejo en el currículum oficial. Por lo tanto, toda actividad que permita el aprendizaje de este contenido conceptual y procedimental es muy positiva. En esta línea, el *Briefing Invertido* propone la inversión de la forma habitual de enseñanza del término *Briefing* pero es complementaria a otras metodologías existentes para su didáctica.

El papel activo otorgado al alumno en esta actividad ha demostrado ser una clara fuente de motivación. Además, la combinación de trabajo autónomo con el debate con el total del grupo ha implicado el desarrollo de muchas habilidades como la competencia digital, la capacidad crítica y creativa y la comunicación lingüística, tanto oral como escrita. El alumno ha analizado la realidad de forma crítica y autónoma, *Aprendiendo a aprender*.

En la fase del debate en grupo, los alumnos han ejercitado competencias sociales y cívicas

como la participación, el respeto a las opiniones ajenas, la tolerancia y la asertividad. Todas estas competencias implicadas en la actividad no son otras que las contempladas en la LOE (2006) y en la LOMCE (2013) pero en un contexto profesional determinado, el del Marketing y Publicidad y las competencias profesionales correspondientes.

Si bien la actividad se ha implementado y evaluado solo una vez, y en un grupo reducido, puede considerarse una práctica piloto referente para el aprendizaje del *Briefing* en combinación con otros métodos existentes. Los resultados han sido claramente positivos y los alumnos la han considerado muy útil e interesante para su futuro profesional.

El análisis de la publicidad real ha demostrado tener gran potencial didáctico y ha favorecido la comprensión de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales. La publicidad es un reflejo de la sociedad y su análisis puede resultar muy enriquecedor para conocer mejor la realidad y el comportamiento humano. Es un recurso didáctico totalmente recomendable, no solo en el ámbito de la formación de profesionales de este sector sino en todos los niveles educativos.

La satisfacción proporcionada por el interés y aprendizaje demostrado por los alumnos, y el posible referente para otras investigaciones, es un resultado muy positivo para esta investigación. Además, la creación del término *Briefing Invertido* aporta un nuevo concepto en la didáctica del Marketing y Publicidad que se define como: “Método para el aprendizaje del *Briefing en Marketing y Publicidad* consistente en partir de un anuncio publicitario real para deducir el *Briefing* que lleva implícito”.

5 Limitaciones y Prospectiva

5.1 Limitaciones del trabajo

La mayor limitación para la elaboración del presente trabajo ha sido la temporal. Por un lado, el corto período de tiempo disponible por la autora para la realización de la programación e implementación de la actividad durante el *Practicum*, período de prácticas como docente del Máster de Educación Secundaria. En aproximadamente un mes, se ha observado la necesidad del diseño de una nueva actividad para la mejora del aprendizaje, se ha planificado y se ha implementado.

Una mayor disponibilidad de tiempo, hubiera favorecido el diseño y aplicación de la actividad con más detalle, contribuyendo a unos mejores resultados. El hecho de que esta actividad hubiera estado contemplada en la programación de aula mejoraría su integración en el total de actividades.

El tiempo también ha sido una limitación a la hora del desarrollo de la investigación. En apenas 6 semanas se ha tenido que elaborar este trabajo, con muchas dificultades para compatibilizar con la vida profesional y personal. Más tiempo hubiera dado la posibilidad de realizar una investigación con mayor profundidad.

Otra de las limitaciones relevantes es el tamaño de la muestra de estudio, reducida al grupo de 18 alumnos y alumnas con el que se ha trabajado durante el mencionado periodo de prácticas. Una muestra mayor proporcionaría datos más concluyentes sobre los objetivos planteados y permitiría extrapolar los resultados de forma genérica. Si bien la muestra es pequeña, es real y es la primera vez que se implementa la actividad del *Briefing Invertido* y se evalúan los resultados. A pesar de ser reducida, sirve como referente para futuras implementaciones y líneas de estudio.

Por último, la limitación por factores económicos. Mucha bibliografía del área del Marketing y Publicidad no se encuentra disponible en bibliotecas públicas siendo su acceso limitado a tiendas y librerías. La imposibilidad de adquirir toda la bibliografía relacionada ha limitado la profundidad en el desarrollo de la investigación.

5.2 Prospectiva

Una línea de mejora del presente trabajo es la de progresar en el diseño de la actividad del *Briefing Invertido* con una mayor integración TICs. El uso de estas herramientas, además de ser un factor de motivación favorece el desarrollo de la competencia digital, el trabajo autónomo y colaborativo.

Mediante la creación de un *blog* (creado en el módulo de Marketing Digital) de la actividad los alumnos podrían compartir sus anuncios y generar debate. El docente aportaría fuentes de información profesionales y contenidos de interés y lo moderaría. De esta forma, se construiría significado o conocimiento entre todos favoreciendo el *Aprendizaje significativo crítico*.

El uso de herramientas como los cuestionarios online permitiría de una forma sencilla y rápida la propia evaluación de la actividad por parte de los alumnos. De la información que aporten siempre se podrán hacer cambios para la mejora de la actividad. Repercutiendo positivamente en su implicación en la tarea.

La planificación de la actividad del *BI* dentro de la programación de aula facilitaría su correcto desarrollo y evaluación. Asimismo, se propone que la actividad sea transversal en el ciclo. El análisis de la publicidad real y posterior debate se puede hacer desde perspectivas muy diferentes según el módulo. Sería posible su implementación en Políticas de marketing, Marketing digital y Diseño y elaboración de material de comunicación. Acercar la realidad al aula, como se ha expuesto en este trabajo, siempre es un elemento motivador para el alumno.

Debido a la falta de tiempo, no se ha podido evaluar la opinión sobre la actividad del resto del equipo docente del ciclo. Si bien algún docente ha mostrado su interés y va a implementar la actividad en su módulo, la actividad se podría enriquecer si se pusiera en común con todo el equipo de profesores.

El análisis de la publicidad que nos rodea es clave para la capacitación de un buen profesional dentro del área del Marketing y la Publicidad. Y es un hábito que el estudiante debería adquirir mediante actividades como el *BI*, por lo que se recomienda una mayor inclusión de esta práctica dentro de las programaciones del ciclo formativo en Marketing y Publicidad.

6 Bibliografía

6.1 Referencias bibliográficas

- Arceo, F. D. B., y Rojas, G. H. (2010). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo una interpretación constructivista* (3ra ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ausubel, D. P. (1976). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Editorial Trillas.
- Ausubel, D. P., Novak, J. D. y Hanesian, H. (1978). (2ª Ed.). *Educational psychology: a cognitive view*. New York, Washington: Holt, Rinehart and Winston.
- Ausubel, D. (1983). *Teoría del aprendizaje significativo*. Fascículos de CEIF. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de http://www.delegación233.bligoo.mx/media/users/20/1002571/files/240726/Aprendizaje_significativo.pdf
- Aznar, P. (comp.) (1992). *Constructivismo y Educación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bernardo, J. (2008). *Cómo personalizar la educación. Una solución de futuro*. Madrid: Narcea.
- Bernardo, J. (2011). *Enseñar hoy: Una didáctica básica para profesores*. Síntesis: Madrid.
- Burón, J. (1994). *Aprender a aprender: Introducción a la metacognición*. Bilbao: Editorial Mensajero.
- Calvo Castro, R.M. (2013). *El nuevo mapa de la FP reglada es España*. (Trabajo Fin de Master). Universidad Internacional de La Rioja, A Coruña. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1438>
- Coll, C. (1988). *Psicología y currículum*. Barcelona: Laia.
- Decreto Foral 51/2013, de 31 de julio, por el que se establecen la estructura y el currículo del título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, en el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra. Publicada en el BON 02/01/2014. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/820F1CoE-oBE7-43A2-A3EA-02EF8CF3BA51/275486/BoletinEnero2014.pdf>
- De la Torre, C. (2015). *Utilización de la metodología participativa y basada en la resolución de problemas en la realización de un briefing de marketing*. Universidad Europea de Madrid. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de <http://hdl.handle.net/11268/4485>
- García Hoz, V. (1988). *La práctica de la Educación Personalizada*. Madrid: Rialp.
- Homs, O. (2008). La formación profesional en España. Hacia la sociedad del conocimiento. *Colección estudios sociales. Obra social la Caixa, 25*. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de

https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/240906/vol25_es.pdf/f5b85ed7-1849-46bf-b23b-078ac1e9b18f

Instituto Nacional de Estadística (2015). *España en cifras 2015*. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2015/index.html#14

Maquilón, J. J. y Hernández, F. (2011). Influencia de la motivación en el rendimiento académico de los estudiantes de formación profesional. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (1), 81-100. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3678771>

Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Moreira, M. A. (2000). *Aprendizaje significativo: teoría y práctica*. Madrid: Visor.

Moreira, M. A. (2005). Aprendizaje significativo crítico. *Indivisa: Boletín de estudios e investigación*, 6, 83-102.

Navarrete, B. (2009). La motivación en el aula. Funciones del profesor para mejorar la motivación en el aprendizaje, *Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas* 15, 2.

Primo Huerta, J. (2012). *Motivación en las aulas de Formación Profesional* (Trabajo Fin de Master). Universidad Internacional de La Rioja, Logroño. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/123>

Campillo Alhama, C. (2012). *Aproximación al proceso didáctico de la Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior*.

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. Publicada en el BOE 13/12/2011. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de <https://www.boe.es/boe/dias/2011/12/13/pdfs/BOE-A-2011-19436.pdf>

Sánchez, J. J. M., & Pina, F. H. (2011). Influencia de la motivación en el rendimiento académico de los estudiantes de formación profesional, *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(1), 81-100.

San Saturnino y Goicoechea (2013). Liderazgo transformacional, empoderamiento y aprendizaje: un estudio en Ciclos Formativos de Grado Superior, *Revista de Educación*, 362, 594-622. Doi: 10.4438/1988-592X-RE-2013-362-243.

Escobar, S. (2015). Algunos aspectos de la educación personalizada. *Educación Personalizada* [Documento]. Logroño: Universidad Internacional de la Rioja. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de http://secundariaonline.unir.net/cursos/lecciones/lecc_msec01_PER38/documentos/tema5/enlaces/manualtema5.pdf

6.2 Bibliografía

- Ausubel, D. P. (1963). *The psychology of meaningful verbal learning*. New York: Grune & Stratton.
- Ausubel, D. P. (1978). *Educational psychology: a cognitive view*. New York, Washington: Holt, Rinehart and Winston.
- Bergmann, J., & Sams, A. (2012). *Flip your classroom: Reach every student in every class every day*. EEUU: International Society for Technology in Education.
- Gowin, D.B. (1981). *Educating*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Huertas, J.A. (Ed.). (2006). *Motivación: querer aprender*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor.
- McCombs, B. Intervenciones educativas para potenciar la metacognición y el aprendizaje autorregulado. En J.A. Beltrán, V. Bermejo, M.D. Prieto y D. Vence. (Comps.), *Intervención Psicológica*. Madrid: Pirámide.
- Miller, A. (2012). “Five Best Practices for the Flipped Classroom”. In: Edutopia. Recuperado el 10 del 02 de 2016 de <http://www.edutopia.org/blog/flipped-classroom-best-practices-andrew-miller>
- Novak, J. D. (1977). *A theory of education*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Novak, J.D. y Gowin, D.B. (1984). *Learning how to learn*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Postman, N. y Weingartner, C. (1969). *Teaching as a subversive activity*. New York: Dell Publishing Co.
- Postman, N. (1993). *Technology: the surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books/Random House.
- Rosales, C. (1990). *Evaluar es reflexionar sobre la práctica*. Madrid: Nareca.
- Sarabia, B (1992). El aprendizaje y la evaluación de las actitudes. En C. Coll, J. I. Pozo, B. Sarabia y E. Valls, *Los contenidos de la reforma. Enseñanza y aprendizaje de los conceptos, procedimientos y actitudes*. Madrid: Santillana.
- Schon, D.A. (1992). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje de las profesiones*. Barcelona: Paidós.
- Shuell, T. (1988). Phases of Meaningful Learning, *Review of Educational Research*, 60 (4), 531-548.
- Valle, A., Cabanach, R.G., Núñez, J. C., González-Pienda, J.A., Rodríguez, S. y Piñeiro, I. (2003). Cognitive, motivational, and volitional dimensions of learning: An empirical test of a hypothetical model. *Research in higher education*, 44(5), 557-580.
- Zapata, J. (s,f). *Clase invertida como metodología para mejorar las capacidades de resolver*

problemas en el ámbito de la formación profesional de los estudiantes de pregrado del ciclo regular en el curso de Matemáticas Básica Cero. Recuperado el 13 de mayo de 2016 <https://procomun.educalab.es/en/system/files/posts/637fa6c8-2203-4ba6-9718-748ffd19cc57/Art%C3%ADculo%20Cient%C3%ADfico-JZap.pdf>

Vygostky, L.S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.

7 Anexos

7.1 Anexo I

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, *para la mejora de la calidad educativa*. La LOE (2006) establece en el artículo 39 del capítulo V los principios generales para la Formación Profesional:

1. La formación profesional comprende el conjunto de acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica. Incluye las enseñanzas propias de la formación profesional inicial, las acciones de inserción y reinserción laboral de los trabajadores así como las orientadas a la formación continua en las empresas, que permitan la adquisición y actualización permanente de las competencias profesionales.
2. La Formación Profesional, en el sistema educativo, tiene por finalidad preparar al alumnado para la actividad en un campo profesional y facilitar su adaptación a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida, contribuir a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía democrática, y permitir su progresión en el sistema educativo y en el sistema de formación profesional para el empleo, así como el aprendizaje a lo largo de la vida.
3. La Formación Profesional en el sistema educativo comprende los ciclos de Formación Profesional Básica, de grado medio y de grado superior, con una organización modular, de duración variable, que integre los contenidos teórico-prácticos adecuados a los diversos campos profesionales.
4. Los títulos de Formación Profesional estarán referidos, con carácter general, al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.
5. Los estudios de formación profesional regulados en esta Ley podrán realizarse tanto en los centros educativos que en ella se regulan como en los centros integrados y de referencia nacional a los que se refiere el artículo 11 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional.
6. El Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.
7. En los estudios de Formación Profesional se prestará especial atención a los alumnos y alumnas con necesidad específica de apoyo educativo.

7.2 Anexo II

González Martín (1996) expone en el libro *Teoría de la publicidad el Desarrollo del Briefing* (Cuadro II) un listado con 12 epígrafes que puede contener un *Briefing*:

1. La empresa

- Identificación de la empresa que comercializa el producto.
- Origen y evolución histórica de la misma.
- Otros productos que fabrica.
- Exposición de su organización y política empresarial y la situación en el mercado de estos productos.

2. El producto

- Descripción pormenorizada de todos los aspectos que puedan contribuir a un mejor conocimiento del producto en relación con: características físicas, composición, variedades, elementos diferenciadores, fabricación, presentación, necesidades que satisface...
- Historia del producto, haciendo especial mención a: año de lanzamiento, unidades vendidas, marcas competitivas, inversión publicitaria...
- Restricciones o medidas legales sobre ingredientes y usos.

3. La competencia

- Análisis de cada una de las marcas que son competencia directa o indirecta del producto, este análisis debe incluir: sus características diferenciadoras, sus ventajas y desventajas frente al producto, sus porcentajes de participación en el mercado...
- Análisis de las principales acciones publicitarias de estas marcas.
- Estudio de su porcentaje de participación en el mercado.

4. El mercado

- Mercado real. Información relativa a la situación real de la empresa referida a: ventas, cantidades y precios, segmentación del mercado, cota de mercado de nuestro producto, distribución, curva de mercado, estacionalidad, factores que afectan al mercado, previsiones para los próximos años.
- Mercado potencial. Información relativa al mercado posible que aspira a controlar la empresa.

5. El consumidor

- Características del consumidor del producto. Tipologías.
- Porcentajes de consumo de nuestro producto frente a los de la competencia.
- Estudio de los hábitos de compra.

- Imagen real que tienen del producto.
- Imagen ideal.
- Motivaciones de compra.
- Estudio de formas y situaciones de uso.
- Análisis del consumidor potencial.

6. Objetivos mercadotécnicos

Toda la información sobre el mercado de nuestro producto y de la competencia lleva a la fijación de estos objetivos, que se encaminan a: alcanzar unas metas concretas en términos de mercado, obtener un determinado nivel de venta, incrementarla, mantenerla...

7. Estrategias de marketing

Establecimientos de planes concretos de actuación en el mercado que permitan, a diferentes niveles del mismo cubrir los objetivos propuestos.

Programar a la publicidad y a la comunicación como un arma al servicio de estos objetivos.

8. Objetivos publicitarios

Son los objetivos comunicacionales a los que se llega como consecuencia de una fijación de metas concretas en el mercado; sirven de apoyo a los objetivos de marketing y colaboran en su consecución.

Han de ser delimitados con mucha claridad pues constituyen la base para el trabajo de la agencia.

9. Target group

Establecimiento del público objetivo al que se desea llegar con la campaña y al que se dirige el mensaje.

10. Presupuesto

Medios económicos con los que va a contar la empresa de publicidad para la consecución de los objetivos fijados por el anunciante.

11. Estrategias publicitarias

Una vez fijados los objetivos comunicacionales, el público objetivo y establecidos los medios económicos, es necesario:

- Delimitar el contenido de la comunicación, definiendo el sentido que se desea imponer en la audiencia, con el propósito de conseguir un posicionamiento para nuestro producto, que sea exclusivo para él.
- Realizar el plan de medios, donde se indique a través de qué soportes y con qué periodicidad se van a difundir los mensajes.

12. Recomendaciones para la realización de la campaña

Son los consejos que el anunciante da a la agencia referente a: tono, estilo, ideas, restricciones legales, recomendaciones...

13. Fijación de plazos y calendario

Es muy interesante que este aspecto quede absolutamente claro en el briefing, ya que si no se cumple, puede ser que la publicidad no sirva para nada.

7.3 Anexo III

Briefing Invertido

Actividad para el módulo

Medios y Soportes Publicitarios

1º Marketing y Publicidad

Briefing Invertido

- ¿En qué consiste la actividad?
 - Trabajo individual: cada alumno/a realiza la búsqueda y selecciona un anuncio que le resulte relevante. Todos los soportes publicitarios son válidos (spot, cuña de radio, banner, publicidad exterior....)
 - Trabajo en el aula: cada día al final de la sesión un alumno/a presenta su anuncio en el formato pertinente: video, audio, revista... justificando el por qué de su elección y los siguientes aspectos que se pueden deducir:

Briefing Invertido

- ¿Qué producto/servicio se anuncia?
- ¿Cuál es la marca a la que pertenece?
- ¿Quién es el anunciante?
- ¿Qué objetivos se deduce que buscan alcanzar con el anuncio?
- ¿Cuál es el target y público objetivo a quién va especialmente dirigido?
- ¿En qué medio has encontrado el anuncio? ¿Qué razones crees que justifican la inserción del anuncio en ese determinado medio?

Briefing Invertido

- Tras la exposición por parte del alumno realizamos un debate con todo el grupo.
Puntos a debatir:
 - Estamos de acuerdo con los argumentos presentados por el compañero/a
 - Cuál es el mensaje que se quiere transmitir con el anuncio
 - Qué valores tangibles (materiales) o intangibles (emocionales) se perciben
 - Crítica del anuncio ¿Es eficaz? ¿Se basa en estereotipos?

Briefing Invertido

Veamos ejemplos

Apple Watch

- <https://youtu.be/fHE5WDO5I5Y>
- <https://youtu.be/fHE5WDO5I5Y>
- <https://youtu.be/uAmPKHCaYEQ?list=PLHFIHpPjgk73J6C3PHUrDntzy6TQxBh44>
- <https://youtu.be/rjH9EwiPSyk?list=PLHFIHpPjgk73J6C3PHUrDntzy6TQxBh44>

Briefing Invertido

Resumiendo...



BÚSQUEDA
INDIVIDUAL
DEL ANUNCIO



PRESENTACIÓN
EN CLASE
BRIEFING INVERTIDO



DEBATE ENTRE
TODO EL GRUPO



CONCLUSIONES

¡Muchas gracias!

Ejemplos analizados en el aula desde la perspectiva del *Briefing Invertido*:

Apple Watch

<https://youtu.be/fHE5WDO5l5Y>

<https://youtu.be/fHE5WDO5l5Y>

<https://youtu.be/uAmPKHCaYEQ?list=PLHFlHpPjgk73J6C3PHUrDntzy6TQxBh44>

<https://youtu.be/rjH9EwiPSyk?list=PLHFlHpPjgk73J6C3PHUrDntzy6TQxBh44>

7.4 Anexo IV

Cuestionario para la valoración de la actividad del *Briefing Invertido* por parte de los alumnos. Realizado en la plataforma de Google Forms y distribuido por correo electrónico.

Briefing Invertido

Encuesta para los alumnos. Actividad de aula.
FP Grado Superior de Marketing y Publicidad. Curso 1º.

Tu opinión sobre la actividad que has realizado permitirá hacer un estudio sobre la mejora del proceso de enseñanza - aprendizaje. Por favor, contesta a todas las preguntas. Muchas gracias.

Fecha de nacimiento

Day, month, year

Lugar de nacimiento

Short-answer text

Estudios previos

☐ Bachiller

☐ FP Grado Medio

RELEVANCIA DE LA ACTIVIDAD

Responde las siguientes preguntas valorándolas del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor.

1. ¿Te gustan las actividades prácticas en el aula? *

	1	2	3	4	5	
No me gustan nada	☐	☐	☐	☐	☐	Me encantan

2. ¿Te gusta hacer actividades de forma individual? *

	1	2	3	4	5	
No me gustan nada	☐	☐	☐	☐	☐	Me encantan

3. ¿La actividad ha sido adecuada al contenido teórico visto en clase? *

	1	2	3	4	5	
Nada adecuada	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente adecuada

4. ¿Consideras que aprender el concepto Briefing es importante? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

5. ¿La realización del Briefing a partir de un ejemplo real (anuncio publicitario) * te ha ayudado a entender mejor en qué consiste?

	1	2	3	4	5	
No me ha ayudado	☐	☐	☐	☐	☐	Me ha ayudado mucho

METODOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD

Responde las siguientes preguntas valorándolas del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor.

6. ¿La búsqueda de anuncios de publicidad te ha resultado interesante? *

	1	2	3	4	5	
Nada interesante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy interesante

...

7. ¿Cuál ha sido el criterio para la elección del anuncio? *

☐ Tus aficiones

☐ El anuncio

☐ El anunciante

☐ Otros

8. ¿Habías analizado antes la publicidad a este nivel? *

1 2 3 4 5

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Siempre

9. ¿Tenías claros los aspectos que tenías que analizar para realizar el Briefing Invertido? *

1 2 3 4 5

Nada claros ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy claros

...

10. ¿Has empleado mucho tiempo en la elaboración del Briefing Invertido? *

1 2 3 4 5

Muy poco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho tiempo

11. ¿Estás acostumbrado/a a presentar tus trabajos en público? *

1 2 3 4 5

Nada acostumbrado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy acostumbrado

12. ¿Consideras que es útil para tu futuro profesional practicar la expresión oral? *

1 2 3 4 5

Nada útil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy útil

13. ¿Tener que usar internet y recursos audiovisuales hacen más atractiva la actividad? *

1 2 3 4 5

Nada atractiva ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy atractiva

14. ¿Te han resultado interesantes las presentaciones de tus compañeros/as? *

1 2 3 4 5

Nada interesantes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy interesantes

15. ¿Es importante que se debata entre todos el anuncio y el análisis realizado por cada alumno/a? *

1 2 3 4 5

Nada importante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy importante

16. ¿Crees que el análisis crítico de la publicidad es útil para construir tu propio criterio profesional y ético? *

1 2 3 4 5

VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Responde las siguientes preguntas valorándolas del 1 al 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor.

...

17. ¿Crees que es útil la actividad dentro del módulo de Medios y Soportes de Comunicación? *

	1	2	3	4	5	
Nada útil	☐	☐	☐	☐	☐	Muy útil

18. ¿Crees que esta actividad es recomendable realizar también en otros módulos del ciclo como Políticas de Marketing, Marketing Digital o Diseño y elaboración de material de comunicación? *

	1	2	3	4	5	
Nada recomendable	☐	☐	☐	☐	☐	Muy recomendable

19. Valora en su conjunto la actividad del Briefing Invertido *

	1	2	3	4	5	
Nada interesante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy interesante

20. ¿Qué sugerencias propones para mejorar la actividad? *

Long-answer text