

# I CONGRESO IBEROAMERICANO DE DOCENTES

CONGRESO VIRTUAL DEL 26 NOVIEMBRE AL 08 DICIEMBRE DE 2018

ALGECIRAS (CÁDIZ) DEL 06 AL 08 DICIEMBRE DE 2018

Actas del Congreso Iberoamericano de Docentes

El uso de narrativas en el aprendizaje de historia de  
la Publicidad

Esther Simancas González

ISBN: 978-84-948417-0-5

Edita **Asociación Formación IB.**

Coordinación editorial: **Joaquín Asenjo Pérez, Óscar Macías Álvarez, Patricia Ávalo Ortega y Yoel Yucra Beisaga**

Año de edición: **2018**

Presidente del Comité Científico: **César Bernal.**

El I Congreso Iberoamericano de Docentes se ha celebrado organizado conjuntamente por la Universidad de Cádiz y la Asociación Formación IB con el apoyo del Ayuntamiento de Algeciras y la Asociación Diverciencia entre otras instituciones.

<http://congreso.formacionib.org>



red  
iberoamericana  
de docentes



formaciónib))

# El uso de narrativas en el aprendizaje de historia de la Publicidad

Esther Simancas González

Universidad de Cádiz

[esther.simancas@uca.es](mailto:esther.simancas@uca.es)

## Resumen

El proyecto de innovación docente “Estudiantes que cuentan: YouTube, creación de videos y creación de narrativas como herramientas de aprendizaje” implementado en el curso 2017/2018 en la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz es continuación de otro proyecto educativo implementado el curso anterior, con gran éxito y participación de los y las estudiantes. Se puso en marcha para potenciar el aprendizaje autónomo de una asignatura eminentemente teórica y la alfabetización transmediática del alumnado, específicamente aquellas capacidades y competencias relacionadas con la producción de contenido audiovisual, al ser esta una de las mayores demandas del mercado de trabajo en los profesionales de la comunicación y la publicidad. Gracias al mismo, se inauguró el canal de *YouTube* “La historia de la publicidad UCA”, que cuenta ya, en junio de 2018, con más de 30 videos, desde video-tutoriales para la realización de videos hasta productos audiovisuales sobre la historia de la publicidad creados por el propio estudiantado, muy útiles para el aprendizaje de la asignatura y lográndose, al mismo tiempo, dar visibilidad a sus trabajos académicos más allá del aula.

La experiencia vivida en el curso anterior demostró qué funcionó mejor y qué podía mejorarse para seguir alimentando la motivación e implicación de los estudiantes. Por ello, se marcaron nuevos objetivos y se implementaron algunas modificaciones en la metodología, dándosele más peso a la narrativa como herramienta de aprendizaje.

Tanto las actividades desarrolladas como los resultados y las evaluaciones del alumnado y la profesora demuestran la potencialidad del uso de narrativas en la enseñanza universitaria. A parte de impulsar el autoaprendizaje, la construcción de sentido y la creación personal, propicia la reflexión sobre el propio proceso formativo.

**Palabras clave:** proyecto de innovación educativa; proyecto de innovación docente; historia de la publicidad; publicidad y relaciones públicas; narrativas audiovisuales; evaluación narrativa.

## 1. Introducción

Este proyecto de innovación es la continuación del proyecto “Lanzamiento del canal *YouTube* de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad con recursos didácticos audiovisuales creados por el alumnado” (curso 2016/2017). Tanto en la primera edición como en la segunda ha tenido gran éxito entre el alumnado.

Se puso en marcha para responder a demandas concretas del alumnado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz: contar con formación práctica específica en edición y montaje de video, cuestión no contemplada como tal en el plan de estudios, pero que sin embargo se les requiere para la elaboración de prácticas en el grado y, por supuesto, es esencial para el desempeño de su profesión porque, no hay que olvidar que hoy día, una de las competencias más demandadas por el mercado en los profesionales de la comunicación es que sean capaces de crear contenidos interesantes y relatos potentes para conectar con los públicos y usuarios.

¿Pero cómo unimos la formación en video con la historia de la publicidad? Evolución de las formas y procesos de la Publicidad, asignatura en la que se enmarca este plan de innovación es una materia fundamental para dar solidez a la formación de un futuro o futura publicista, pero, como todas las asignaturas sobre historia, tiene mucho contenido teórico. Una forma de hacerla más cercana al alumnado era plantear que fueran ellos mismos quienes contaran la historia de la publicidad en un video. Esto incidía en el aprendizaje autónomo y no memorístico, pero, por supuesto, desde la propia asignatura había que cubrir sus necesidades en relación a edición y montaje de video. Además de un taller con una videógrafa profesional, se creó para el alumnado una guía básica de edición de video y se prepararon videotutoriales sobre programas de edición de video, a los que se podía acceder a través del canal de *YouTube* [La historia de la publicidad UCA](#), primer y único canal de *YouTube* del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz, que se presentó oficialmente en el [Festival de Historias de la Publicidad de la Universidad de Cádiz](#) (curso 2016/2017) y que a día de hoy tiene 40 videos, tanto del alumnado como materiales sobre edición de video, narratividad e historia de la publicidad generados por el propio proyecto. Con esto, además de motivar a los estudiantes, se da visibilidad a sus trabajos a través de *YouTube* y se crea un banco *open access* con recursos audiovisuales, cada vez más numerosos e interesantes, sobre la historia de la publicidad.

## 2. Objetivos del proyecto de innovación

Los objetivos principales del proyecto para el curso 2017/2018 han sido:

1. Optimizar la formación del alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas en edición y narrativa audiovisual.
2. Fomentar el aprendizaje autónomo de la historia de la publicidad e implicar al alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
3. Aumentar el número de materiales audiovisuales del canal de YouTube La historia de la publicidad UCA y potenciar su visibilidad.

## 4. Metodología: actividades desarrolladas

Para responder al primer objetivo, las actividades que se han puesto en marcha en el marco del proyecto han sido:

1. Presentación del proyecto de innovación docente al alumnado de la asignatura Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad (segundo curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas).
2. Diagnóstico de las necesidades formativas de los estudiantes en edición de video, mediante una encuesta *on-line*.
3. Puesta a disposición del alumnado de una guía básica de video (aula virtual de la asignatura) y videotutoriales (*YouTube*).
4. Desarrollo de un taller de formación en edición de video y narrativa audiovisual impartido por una videógrafa profesional.
5. Evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje y de la formación recibida (guía, video-tutoriales y charla profesional) mediante una encuesta *on-line*.

Para fomentar el segundo objetivo, las actividades desarrolladas han sido:

1. Como trabajo final, el alumnado ha tenido que realizar y compartir en *YouTube* un video, con potencial de viralidad, en el que se cuente la historia de la publicidad (el tiempo máximo estimado para el video es de 7 minutos).
2. En diciembre de 2017, se celebra el [II Festival de Historias de la Publicidad de la Universidad de Cádiz](#). Como conferenciante se invita a Sergio Rodríguez, uno de los mayores expertos en historia de la publicidad en España y fundador del [Centro de Documentación Publicitaria](#), primera iniciativa dedicada a recuperar, conservar y promocionar el patrimonio publicitario en España, y segunda en Europa. Antes de finalizar el evento, se entregan los premios a los mejores trabajos realizados por el alumnado: [Premio al Mejor Video del curso 2017/2018](#);

[Premio a la Mejor Idea Creativa](#); [Premio al Mejor Guión Original](#) y [Premio del Público](#), recayendo este último en el mismo trabajo que el Premio al Mejor Guión Original, por lo que este curso hay 3 videos nuevos del alumnado en el canal de *YouTube*.

Figura 1. Cartel del evento



Por otra parte, es interesante reseñar también que:

- A parte de los canales institucionales, para la difusión del festival, se cuenta con la participación activa de los delegados y delegadas de todos los cursos el grado y del alumnado de segundo curso, que comparte el cartel del evento en redes sociales y en *whatsapp*. Asimismo, los estudiantes de segundo curso realizan un ejercicio de nota y convocatoria de prensa en otra asignatura y el tema es el II Festival de Historias de la Publicidad de la Universidad de Cádiz.
- Además de los premios, en el festival se concedieron menciones especiales. Estas no se han publicado en el canal de *YouTube*, pero se dieron por el esfuerzo colectivo y la alta calidad de los trabajos, que ha sido superior al curso 2016/2017.
- El premio del público fue votado por primera vez por los alumnos y alumnas, mediante una encuesta en el aula virtual.

Figura 2. Encuesta para votar el Premio del Público

## Premio del Público

Uno de los premios lo vais a dar vosotros y vosotras.  
Vota el trabajo que consideres el mejor de la clase y explica por qué.

\*Obligatorio

Indica tu nombre y apellidos \*

Tu respuesta

¿Cuál es tu trabajo? \*

- LO QUE LA PUBLICIDAD UNIÓ [youtube.com/watch?v=SNbMW0ZfDus](https://www.youtube.com/watch?v=SNbMW0ZfDus)
- JUEGO DE PUBLICIDAD (EFPP-UCA) <https://youtu.be/ESBsgSoLO9Q>
- EN TU TELE ME COLÉ <https://www.youtube.com/watch?v=4YcsXIVtj3M&lc=z23gel2yrs34v1pnpacdp43bipdiwlssapnb2aa3zp1w03c010c>
- ENTREVISTAS SURREALISTAS - LA PUBLICIDAD <https://youtu.be/nNQCTw7KIVg>

- Los estudiantes ganadores de la edición anterior fueron los encargados de entregar los diplomas a los premiados.

Figura 3. Alumnas de segundo y tercer curso en la entrega de premios



3. Como ejercicio complementario, se pide a los estudiantes que redacten las preguntas que le harían a Sergio Rodriguez. Se seleccionan las más interesantes y se le plantean al conferenciante en una entrevista que es grabada en video.
4. Finalmente, se emplean diferentes herramientas de evaluación que han sido fundamentales para lograr la implicación del alumnado: se realizan entrevistas en video a grupos de estudiantes, encuestas de evaluación y una evaluación narrativa individual sobre la experiencia formativa en la asignatura.

El último objetivo, “Aumentar el número de materiales audiovisuales del canal de YouTube La historia de la publicidad UCA y potenciar su visibilidad” se ha conseguido, superándose la treintena de videos del canal, porque este curso, como ya se ha dicho, se han elegido 3 videos sobre la historia de la publicidad realizados por los estudiantes que han pasado a formar parte del canal de YouTube y se han preparado otros, también accesibles en el canal:

- Una entrevista a la videógrafa invitada, en la que da consejos sobre la creación de historias en video.
- Una entrevista realizada por la profesora al experto en historia de la publicidad, Sergio Rodríguez.
- Una entrevista a Sergio Rodríguez con las preguntas de los alumnos y alumnas (en vez de un video, para darle más dinamismo y conseguir más visualizaciones, se han preparado 14 videos de corta duración).
- Un video de entrevistas a los grupos de estudiantes sobre el proyecto y sobre la historia de la publicidad.

## **5. Resultados de la experiencia**

Atendiendo a las tasas de éxito (número de estudiantes aprobados /número de estudiantes presentados) y de rendimiento (número de estudiantes aprobados /número de estudiantes matriculados) de la asignatura en la convocatoria de junio, podemos afirmar que los resultados del proyecto han sido muy positivos, pues estas son respectivamente 100% y 96%, siendo superiores a las alcanzadas en la convocatoria de septiembre de cursos anteriores.

Centrándonos en los resultados de la encuesta de evaluación final, el 83% del alumnado está “muy de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con la propuesta “el proyecto le ha motivado para afrontar la asignatura”. El 91% cree que el proyecto de innovación docente ha favorecido su comprensión de los contenidos y la adquisición de competencias asociadas a la asignatura. Del mismo modo, en un 95,8% consideran que los videos del alumnado del canal de *YouTube* les ayudan a acercarse a los contenidos de la asignatura.

El 83% de los encuestados considera que el proyecto le ofrece herramientas útiles relacionadas con su carrera. En este sentido, un 61,5% afirma haber hecho uso de los video-tutoriales del canal de YouTube “La historia de la publicidad UCA”, pues en gran medida estos les resultan útiles, al resolver sus dudas y necesidades en relación con la edición de video (recogidas en una primera encuesta). La guía básica



de producción de video ha sido utilizada por el 56,3% de los encuestados. De cara al próximo curso, habría que buscar algún mecanismo para que se aproveche en mayor medida, o, en todo caso, preparar más video-tutoriales sobre el contenido del mismo, ya que estos últimos si tienen mayor éxito y uso.

Por otro lado, han valorado muy positivamente el taller de una videógrafa profesional, porque además de suponer un gran beneficio en su formación (84,4%), les resultó interesante y motivadora (94,8%) y les aportó ideas para la realización del trabajo (91,6%) y encarar la grabación y edición del video (92,7%).

Con respecto al II Festival de Historias de la Publicidad, el 91,6% de los estudiantes cree que es una iniciativa muy motivante.

La valoración global del proyecto educativo, en una escala de 1 a 10 puntos, es de 9 puntos (siendo los porcentajes los siguientes: 6 puntos, 5,2% votos; 7 puntos, 19,8%; 8 puntos, 20,8%; 9 puntos: 28, 1%; 10 puntos, 21,9%).

A modo de síntesis, a continuación, se exponen los comentarios que hicieron alumnos y alumnas sobre el proyecto de innovación al final de la encuesta de evaluación:

- “Sinceramente es una de las asignaturas que más ha hecho participar al alumnado y más se nos ha mimado”.
- “Me ha parecido un proyecto de innovación muy interesante, tanto para mi vida profesional como personal. Ha sido un proyecto bonito, me ha acercado más a mis compañeras y hemos obtenido un buen producto”.
- “Es un trabajo que "te cambia la mente", hace que se te despierte dentro la curiosidad, la intriga y la motivación”.
- “Creo que la asignatura podría haber resultado algo inabarcable y eterno y, gracias a este proyecto, todos o por lo menos la mayoría de mis compañeros y yo, hemos disfrutado de la asignatura y hemos aprendido a apreciar verdaderamente el trasfondo de ésta”.
- “Pienso que este trabajo nos ha ayudado mucho a la hora de afianzar los conceptos de la historia de la publicidad, ya que a la hora del examen nos resultará más fácil estudiar la asignatura.”
- “Se agradece mucho que la profesora nos haga partícipes de eventos y actividades que nos ayuden e inciten a aprender.”

Por otra parte, es fundamental recalcar lo interesante que, en términos pedagógicos, ha sido desarrollar una evaluación narrativa como ejercicio de clase.

Esta, sin lugar a dudas, nos ha permitido, tanto a la profesora como al alumnado, indagar en el proceso de aprendizaje y evidenciar cómo aprendemos.

Se entregaron un total de 91 narraciones, de las cuales se han escogido 10, que se estima son las más representativas, para hacer un análisis narrativo a partir del cual la docente pueda conocer de forma general qué mecanismos y procesos han sido los más importantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Según este análisis, en un primer momento ante la asignatura los estudiantes se encontraban y esta no era atractiva para el alumnado. Las ideas principales son: la historia es aburrida, tienen que estudiar mucha información de memoria y no saben cómo van a enfrentarse a un trabajo que nunca han hecho antes y que les parece muy difícil (contar la historia de la publicidad en 7 minutos). De acuerdo a lo que cuentan, este miedo inicial se va superando gracias al trabajo encomendado, que les obliga a leer e indagar sobre la historia de la publicidad y a trabajar en grupo; el acercamiento a la materia de forma autónoma (podríamos hablar de autoaprendizaje) y el trabajo en equipo (podríamos hablar de aprendizaje entre iguales), se convierten, por tanto, en los motores propulsores de un proceso de aprendizaje en el que empiezan a ser los protagonistas. La práctica encomendada pasa a ser en un reto: la posibilidad de ser los ganadores en el Festival de Publicidad y que su trabajo forme parte del canal de *YouTube* es una motivación extrínseca que les hace esforzarse y crea cierto espíritu de superación y rivalidad entre los grupos de práctica.

El testimonio del alumnado confirma a la profesora que es importante desmitificar la historia; esto es, hacerla más cercana al alumnado. Teniendo en cuenta la importancia que han tenido el autoaprendizaje y el aprendizaje entre iguales como elementos clave para la implicación del alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje, es importante reseñar que lo que ha primado ha sido la práctica, y no la teoría, las vivencias y experiencias.

Con esto, la narrativa se conforma como una herramienta fundamental de cara a hacer mejoras en el proyecto y en la docencia de la asignatura el curso que viene.

## **6. Conclusiones**

En el segundo curso de su implementación, 2017/2018, gracias a las mejoras realizadas, teniendo en cuenta la experiencia previa, puede afirmarse que tanto los resultados como el proceso de enseñanza-aprendizaje han mejorado con respecto al curso anterior.

A parte de la subida de las tasas de rendimiento y éxito como que está ligada a una mayor comprensión de los conceptos y la materia de la asignatura, son de reseñar la alta motivación y la implicación del alumnado, que han quedado patentes en el desarrollo mismo de la asignatura y en la alta calidad de los trabajos presentados así como en las herramientas de diálogo y evaluación que se han empleado para recibir el feedback del alumnado.

El uso de narrativas como elemento de evaluación, en la que contábamos cómo habíamos vivido las clases, la teoría y la práctica, y cómo habíamos aprendido, fue una de las novedades incluidas este curso y puede decirse que ha enriquecido enormemente la experiencia de aprendizaje. Tanto al alumnado como a la profesora estas evaluaciones narrativas que hemos desarrollado individualmente y que hemos compartido, nos han hecho reflexionar sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje que hemos vivido en la asignatura de Evolución y nos han impulsado a tener una actitud más consciente y activa en el mismo. Es por ello, que para el curso 2018/2019, los relatos autobiográficos relacionados con la publicidad van a tener más peso metodológico en la asignatura, porque son un buen camino romper con la docencia tradicional y darle otro enfoque a una asignatura eminentemente teórica y con la que en un principio el alumnado no se identifica. El desarrollo y análisis de narrativas como parte del proceso formativo es una apuesta interesante y potente para superar la forma tradicional de enseñanza (universitaria), porque a parte de impulsar la creación personal y la construcción de sentido propicia la reflexión sobre el propio proceso formativo y sobre el proceso y sentido de la educación.