

Artículo de Investigación

Evaluación mediante pretest y postest del aprendizaje basado en proyectos sobre el proceso creativo publicitario en una clase universitaria

Assessment through pretest and post-test of project-based learning on the advertising creative process in a university class

Marta de Miguel Zamora: Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España / UDIT, Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología, Madrid, España
marta.demiguel@urjc.es; marta.demiguel@udit.es

Fecha de Recepción: 4/05/2024

Fecha de Aceptación: 06/08/2024

Fecha de Publicación: 31/10/2024

Cómo citar el artículo

De Miguel Zamora, M. (2024). Evaluación mediante pretest y postest del aprendizaje basado en proyectos sobre el proceso creativo publicitario en una clase universitaria [Assessment through pretest and posttest of project-based learning on the advertising creative process in a university class]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-21.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-955>

Resumen

Introducción: Una de las dimensiones de la evaluación del aprendizaje es la de analizar el objeto, es decir, lo que se debe aprender en un curso o en una asignatura concreta. Bajo este enfoque se busca estudiar si durante un cuatrimestre académico se han asimilado en el aula los factores que intervienen en el proceso creativo publicitario. **Metodología:** Los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas durante el curso 2021-2022 se sometieron a una metodología docente activa en una asignatura del área de creatividad publicitaria y mediante un estudio de pretest y postest los estudiantes autoevaluaron sus habilidades creativas al inicio y al final del cuatrimestre. **Resultados:** Se han conseguido datos sobre la percepción que tienen de su aprendizaje en esta área docente una vez que la metodología de aprendizaje basada en proyectos se ha implementado. En la mayoría de los factores estudiados, se ha observado una clara curva de aprendizaje ascendente y los resultados también muestran en qué factores debe

influir la enseñanza para mejorar las habilidades creativas con un menor ritmo de aprendizaje. **Conclusiones:** Ha quedado demostrado que la metodología docente diseñada y utilizada para el aprendizaje del proceso creativo publicitario es válida desde el punto de vista de la percepción de los estudiantes.

Palabras clave: Pretest; Posttest; Objeto de aprendizaje, Evaluación del aprendizaje; Aprendizaje basado en proyectos; Proceso creativo, Docencia, Publicidad.

Abstract

Introduction: One of the dimensions of learning evaluation is to analyze the object, that is, what must be learned in a course or in a specific subject. Under this approach, the aim is to study whether the factors involved in the advertising creative process have been assimilated for the students during an academic semester. **Methodology:** The students of the Degree in Advertising and Public Relations during the 2021-2022 academic year underwent an active teaching methodology in a subject in the area of advertising creativity and through a pretest and posttest study they self-assessed their creative abilities at the beginning and at the end of the semester. **Results:** Data has been obtained on their perception of their learning in this teaching area once the project-based learning methodology has been implemented. In most of the factors studied, a clear ascending learning curve has been seen and the results also show which factors teaching should influence to improve creative skills with a lower learning rate. **Conclusions:** It has been demonstrated that the teaching methodology designed and used for learning the creative advertising process is valid from the point of view of student perception.

Keywords: Pretest; Posttest; Learning object, Learning evaluation; Project-based learning; Creative process, Teaching, Advertising.

1. Introducción

La evaluación del aprendizaje es el recurso para valorar los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, que tiene como fin regular la formación y comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos didácticos de cada asignatura. González-Pérez (2005) distingue cuatro componentes que intervienen en una situación de evaluación del aprendizaje:

1. El alumnado: es el sujeto de la evaluación.
2. El profesorado: es el mediador entre el sujeto y el objeto del aprendizaje.
3. El objeto de aprendizaje: es lo que se debe aprender en un curso o en una asignatura concreta, que viene marcado por unos objetivos.
4. Las condiciones del aprendizaje: que incluye tanto los medios disponibles para la formación como la metodología utilizada.

Esta investigación se centra en evaluar los dos últimos componentes: el objeto y las condiciones del aprendizaje. En este caso, el objeto de aprendizaje se circunscribe al proceso creativo publicitario, que conlleva una serie de fases y, cada una, unas habilidades asociadas. Y, por otra parte, las condiciones del aprendizaje se delimitan al ámbito universitario en una asignatura del área de creatividad publicitaria en la que para cumplir con el objeto del aprendizaje se ha diseñado una metodología docente activa basada proyectos. Se basa, por tanto, en un aprendizaje práctico que incide en valorar el proceso formativo y plantear un

cambio en la praxis docente para cubrir necesidades de los estudiantes y adecuar la planificación de la materia “para garantizar la construcción de un aprendizaje significativo”, como defiende Cáceres Mesa *et al.* (2019).

La enseñanza en el ámbito de la creatividad en publicidad es compleja, con múltiples áreas y aplicaciones y no depende solo del aprendizaje mecánico y teórico, sino del desarrollo de una serie de habilidades y técnicas que operan conjuntamente para ofrecer nuevos puntos de vista. No es tampoco algo que se aprenda estudiando o memorizando, pero si se practica y desarrolla conscientemente toma adherencia en el día a día. Por eso es responsabilidad del profesorado diseñar métodos didácticos con los que ofrecer un conocimiento práctico y próximo a la realidad profesional (Muela-Molina, 2012; Reyes-García *et al.*, 2020). Esta dimensión práctica de la creatividad publicitaria, que conlleva el desarrollo de un proceso de creación completo, es por la que se ha optado para diseñar y evaluar una metodología docente activa para asignaturas del área de creatividad en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Es preciso tener en cuenta que “todo proceso de innovación en educación es un asunto complejo” y que “para concebir un cambio en la evaluación (y en el aprendizaje) se requiere que el profesorado esté dispuesto a hacer una apuesta por innovar en sus concepciones y prácticas” (Cáceres-Mesa *et al.*, 2019, p. 42). Por tanto, en investigaciones previas se diseñó un modelo que aboga por la evaluación del proceso de aprendizaje del proceso creativo publicitario que conlleva la observación analítica permanente por parte del profesorado y la retroalimentación continua con el fin de mejorar la experiencia de aprendizaje (De Miguel, 2021). Diferentes autores (Jané, 2004; Saucedo, 2011) defienden este tipo de aprendizajes formativos, ya que “la evaluación debe ir más allá del saber teórico, es necesario que se percate, además, de aquello de lo que el estudiante sabe hacer con ese conocimiento teórico (...), es decir demostrar que lo aprendido ha sido, además de teórico, aplicable a la vida real, tanto en el campo profesional como en el mundo de la vida” (Saucedo, 2011, pp. 49-50). Como advierten Camizán *et al.* (2021, p. 162) “es necesario que los profesores utilicen los diferentes organizadores en el desarrollo de sus clases —los mapas mentales y conceptuales, los mentefactos conceptuales y proposicionales, el árbol comparativo, los cuadros sinópticos u otros—, para que los estudiantes aprendan a encontrar relaciones, estructuren el conocimiento, lo relacionen con lo que ya saben y le encuentren nuevos significados”, que es el sentido último de la creatividad en publicidad.

Con este pretexto se diseñó una metodología de aprendizaje basada en proyectos para impartir las asignaturas del área de creatividad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Esta metodología cubre las competencias que se requieren en el programa docente, ya que el alumnado se hace consciente del trabajo pautado, aprende a planificar, a analizar, a tomar decisiones y a conceptualizar y a desarrollar ideas. Se engloban competencias sustanciales del Grado como la creativa y la estratégica (Castelló-Martínez, 2020). Además, se abordan en el aula las funciones de los diferentes perfiles profesionales que intervienen en el proceso creativo publicitario en el entorno profesional. La finalidad de esta metodología es que los estudiantes aprendan de una forma práctica a desarrollar una campaña de publicidad, lo que conlleva desarrollar un proceso creativo completo desde la fase de identificación de un problema de comunicación publicitaria hasta la fase de implementación de diseño de mensajes. El alumnado se enfrenta a lo largo del cuatrimestre a la resolución de un proyecto con el que será evaluado en diferentes fases, las cuales conllevan la adquisición de una serie de competencias y habilidades. Las fases didácticas se corresponden con las del proceso creativo publicitario (Hernández-Martínez, 1999; Berzback, 2019) según se especifica en la tabla 1.

Tabla. 1.*Fases del modelo didáctico según las claves del proceso creativo publicitario*

<i>Fase didáctica</i>	<i>Claves del proceso creativo publicitario</i>
<i>Fase 1</i>	Evaluación de la problemática del anunciante y elaboración del <i>brief</i> . Definición de objetivos.
<i>Fase 2</i>	Investigación y planificación estratégica. Detección de <i>insights</i> y de concepto estratégico.
<i>Fase 3</i>	Diseño de la idea creativa: definición de la esencia del mensaje que se quiere transmitir.
<i>Fase 4</i>	Desarrollo de la campaña: elaboración de los mensajes publicitarios.
<i>Fase 5</i>	Evaluación y análisis de la campaña, presentación y venta.

Fuente: Elaboración propia en base al modelo didáctico diseñado (2023).

En cada una de las fases se utilizan los recursos docentes de la clase magistral, tutorías activas y reactivas, así como *learning by doing* bajo el enfoque de *design thinking* para que los estudiantes tengan una experiencia práctica similar a la de los entornos de trabajo. En una investigación previa, esta metodología quedó testada y validada mediante técnicas cualitativas y, desde el punto de vista del alumnado, las conclusiones que se extrajeron fueron satisfactorias, ya que la experiencia didáctica resultó para la gran mayoría de estudiantes como “motivadora”, “distinta” y la forma de trabajar con el docente “muy cercana” (De Miguel Zamora, 2022). De hecho, una de las vías de investigación que surgieron fue la de establecer en qué medida esta metodología docente favorecía el aprendizaje del proceso creativo publicitario y las habilidades particulares asociadas al mismo, lo que da pie a esta nueva investigación de corte cuantitativo.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

Bajo el contexto previo, esta investigación persigue conocer en qué grado los estudiantes han asimilado las claves del proceso creativo publicitario a través de una metodología activa de enseñanza. Se persiguen los objetivos concretos de:

- 1) Medir el incremento de la capacidad de los estudiantes para detectar problema de comunicación y definir un objetivo para su resolución.
- 2) Medir el incremento de la capacidad de los estudiantes para dar respuestas creativas a un problema de comunicación.
- 3) Medir el incremento de la capacidad de los estudiantes para la toma de decisiones estratégicas.
- 4) Medir el incremento de la capacidad de los estudiantes para analizar una producción publicitaria.

- 5) Medir el incremento de la autoconfianza de los estudiantes para realizar un proyecto publicitario.

2.2. Contexto metodológico

En investigación educativa, y sobre todo en proyectos de innovación, resulta necesario conocer la percepción de los estudiantes como aprendices y conocer si son conscientes de sus propias estrategias de aprendizaje (Cáceres-Mesa *et al.*, 2019; Reyes-García *et al.*, 2020), por lo que para la consecución de estos objetivos, se ha realizado un estudio cuasi experimental mediante las herramientas de pretest y postest que permite evaluar la percepción del aprendizaje del alumnado que se ha expuesto a la metodología docente durante el curso 2021-2022. Este tipo de investigación se adecúa a la sistemática de los centros universitarios en los que los grupos de estudiantes están predefinidos por cursos y asignaturas, por lo que no existe grupo de control. El experimento permite extraer datos concretos sobre cuestiones que se dan en el aula al aplicar la técnica docente. Este diseño cuasi experimental evalúa factores clave del aprendizaje del proceso creativo publicitario a partir de los datos cuantitativos obtenidos del pretest y postest.

2.3. Procedimiento y muestra

El experimento se desarrolló durante el curso 2021-2022 en una asignatura obligatoria del área de creatividad (Estrategias creativas en publicidad) perteneciente al segundo curso del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos. En ese curso académico, había una población total de 73 estudiantes matriculados en el grupo en el que se realizó el estudio, a los que se invitó a realizar un test de autoevaluación sobre determinados aspectos al comenzar el cuatrimestre y al finalizarlo. El pretest se lanzó a los estudiantes matriculados a través de la plataforma digital de la propia universidad durante los primeros ocho días lectivos y el postest se lanzó durante los últimos ocho días del cuatrimestre.

El formulario se diseñó con veinte preguntas-afirmaciones con las que el estudiante podía evaluar por sí mismo, mediante una escala Likert de cinco elementos, el grado de conocimiento que tenía sobre un factor concreto. De las 73 personas matriculadas en la asignatura, respondieron al pretest 63 y al postest 61. El porcentaje de participación en ambos casos fue superior al 80%. Estas cifras aseguran que la muestra obtenida es representativa, ya que cumple con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error.

2.4. Factores de evaluación en pretest y postest

El pretest y el postest constaban de 20 preguntas cada uno, de las cuáles 19 eran las mismas en ambos formularios. Solamente la última pregunta del cuestionario era distinta para cada test; se trataba de una pregunta de carácter abierto con la que se pretendía recoger apreciaciones de corte cualitativo sobre la percepción de los estudiantes y sus expectativas. El resto de las preguntas-afirmaciones planteaban aspectos agrupados por áreas competenciales como: habilidades de observación y de comprensión del contexto, habilidades creativas y estratégicas en el proceso creativo publicitario, habilidades analíticas y habilidades de autoconfianza. De este modo, las afirmaciones del test quedaron ordenadas por bloques según se especifica a continuación.

Las preguntas 1, 2 y 3 contemplaban afirmaciones genéricas relacionadas con la capacidad de iniciación de un proyecto publicitario. Las afirmaciones de la 4 a la 9 abarcaban conocimientos

específicos sobre elementos clave del proceso creativo. La 10, 11 y 12 aludían a factores de autoconfianza de los estudiantes ante sus propias habilidades. Las afirmaciones 13, 14 y 15 medían factores específicos sobre elementos clave del proceso estratégico. Por último, de la 16 a la 19 se medían las habilidades analíticas y de evaluación de la creatividad de un mensaje.

3. Resultados

3.1. Resultados generales

Los resultados totales obtenidos se muestran en la tabla 2 y en los apartados sucesivos se procederá a explicar pormenorizadamente cada factor analizado y la correlación existente entre los datos del pretest y el postest.

Tabla. 2.

Resultados en porcentajes de los datos obtenidos en el pretest y el postest

		1) Nada Casi nada	2) Poco Me suena	3) Suficiente Lo básico	4) Bastante Lo manejo	5) Mucho Lo domino
1. Conozco el proceso de creación de una campaña de publicidad.	Pretest	1,59%	17,46%	38,10%	38,10%	4,76%
	Postest	0,00%	0,00%	11,48%	70,49%	18,03%
2. Sé cómo establecer objetivos para iniciar una campaña de publicidad.	Pretest	1,59%	12,70%	46,03%	34,92%	4,76%
	Postest	0,00%	0,00%	9,84%	67,21%	22,95%
3. Sé identificar al público objetivo de una campaña.	Pretest	1,59%	6,35%	28,57%	53,97%	9,52%
	Postest	0,00%	0,00%	4,92%	59,02%	36,07%
4. Conozco y manejo el término <i>insight</i> .	Pretest	1,59%	14,29%	44,44%	34,92%	4,76%
	Postest	0,00%	1,64%	37,70%	34,43%	26,23%
5. Conozco el término concepto estratégico.	Pretest	4,76%	23,81%	31,75%	33,33%	6,35%
	Postest	0,00%	0,00%	34,43%	47,54%	18,03%
6. Sé definir el concepto estratégico de una campaña de publicidad.	Pretest	9,52	17,46	50,79	19,05	3,17
	Postest	0,00%	4,92%	31,15%	52,46%	11,48%
7. Sé identificar en qué medios debe publicitarse una marca.	Pretest	1,59%	9,52%	31,75%	46,03%	11,11%
	Postest	0,00%	3,28%	14,75%	57,38%	24,59%
8. Sé crear ideas creativas para campañas de publicidad.	Pretest	4,76%	6,35%	41,27%	36,51%	11,11%
	Postest	0,00%	0,00%	9,84%	63,93%	26,23%
9. Sé cómo materializar las ideas creativas en mensajes publicitarios.	Pretest	7,94%	22,22%	34,92%	33,33%	1,59%
	Postest	0,00%	0,00%	22,95%	65,57%	11,48%
10. Tengo habilidades creativas.	Pretest	1,59%	7,94%	31,75%	42,86%	15,87%
	Postest	0,00%	1,64%	14,75%	50,82%	32,79%
11. Tengo habilidades estratégicas.	Pretest	1,59%	14,29%	44,44%	31,75%	7,94%
	Postest	0,00%	1,64%	31,15%	54,10%	13,11%
12. Sé cuáles son mis habilidades creativas.	Pretest	0,00%	15,87%	39,68%	38,10%	6,35%
	Postest	0,00%	3,28%	16,39%	47,54%	32,79%
13. Conozco las fases de desarrollo de una campaña publicitaria.	Pretest	1,59%	17,46%	41,27%	31,75%	7,94%
	Postest	0,00%	0,00%	18,03%	54,10%	27,87%
14. Sé planificar el desarrollo de una campaña de publicidad.	Pretest	1,59%	22,22%	49,21%	20,63%	6,35%
	Postest	0,00%	0,00%	19,67%	68,85%	11,48%
15. Sé elaborar una campaña de publicidad.	Pretest	4,76%	23,81%	47,62%	20,63%	3,17%
	Postest	0,00%	0,00%	19,67%	62,30%	18,03%
16. Se cómo analizar una campaña de publicidad.	Pretest	4,76%	36,51%	34,92%	19,05%	4,76%
	Postest	0,00%	6,56%	36,07%	47,54%	9,84%
17. Sé evaluar la creatividad de un mensaje publicitario.	Pretest	9,52%	23,81%	41,27%	19,05%	6,35%
	Postest	0,00%	3,28%	22,95%	52,46%	21,31%
18. Sé defender la viabilidad de una campaña publicitaria.	Pretest	7,94%	36,51%	33,33%	17,46%	4,76%
	Postest	0,00%	4,92%	42,62%	42,62%	9,84%
19. Conozco los elementos de un mensaje publicitario.	Pretest	3,17%	17,46%	42,86%	30,16%	6,35%
	Postest	0,00%	0,00%	14,75%	67,21%	18,03%

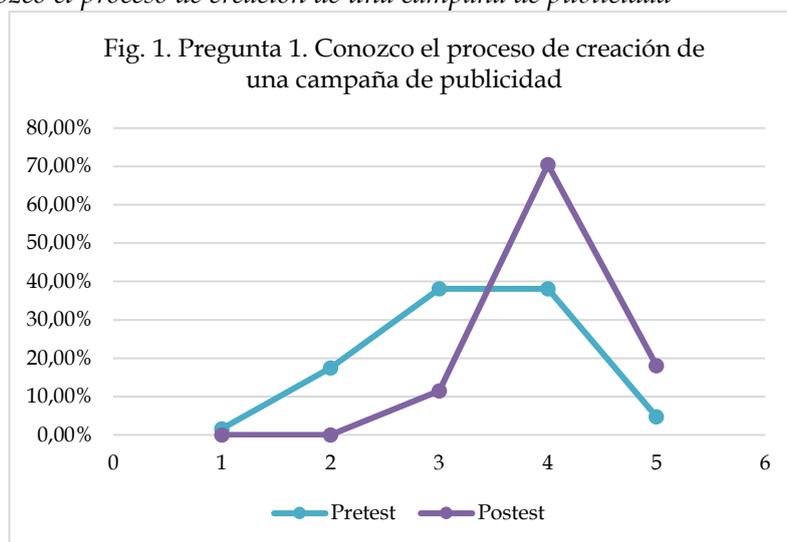
Fuente: Elaboración propia en base a los análisis realizados (2023).

3.2. Factores relacionados con la capacidad de identificar, definir y emprender un proyecto

En la figura 1 se muestra la gráfica de los datos de la pregunta inicial del cuestionario, en la que se mide la evolución del conocimiento del proceso de creación de una campaña de publicidad. Es comprensible que los estudiantes tengan conocimientos básicos iniciales, puesto que han cursado asignaturas previas en las que se han introducido estos aspectos¹.

Figura 1.

Pregunta 1. Conozco el proceso de creación de una campaña de publicidad



Fuente: Elaboración propia (2023).

La media de respuestas a la pregunta 1 en el pretest tiene un valor de 3,2 (siendo 5 el máximo valor alcanzable y 1 el mínimo) y en el postest se ha conseguido una media de 4,07. La dispersión en los datos del postest es menor, según se observa en los estadísticos de la tabla 3, lo que indica que hay una concentración de respuestas en el postest en torno al valor 4, valor que toman la media, la mediana y la moda. Casi el 90% del alumnado se autoevalúa en el postest entre los valores 4 y 5 de la escala, dato muy satisfactorio en comparación con el pretest, que solo se situaban en estas puntuaciones un 43% de los estudiantes. Las respuestas en el pretest estaban mucho más dispersas y la mediana y la moda también eran menores. Estos datos indican que ha habido un crecimiento de aprendizaje del 24% en esta variable de estudio.

Tabla 3.

Estadísticos de los factores relacionados con la capacidad de emprender un proyecto de comunicación publicitaria

		\bar{x}	M_e	M_o	σ
1. Conozco el proceso de creación de una campaña de publicidad.	Pretest	3,27	3	3	0,86
	Postest	4,07	4	4	0,54
2. Sé cómo establecer objetivos para iniciar una campaña de publicidad.	Pretest	3,29	3	3	0,81
	Postest	4,13	4	4	0,56
3. Sé identificar al público objetivo de una campaña.	Pretest	3,63	4	4	0,80
	Postest	4,31	4	4	0,56

Fuente: Elaboración propia (2023).

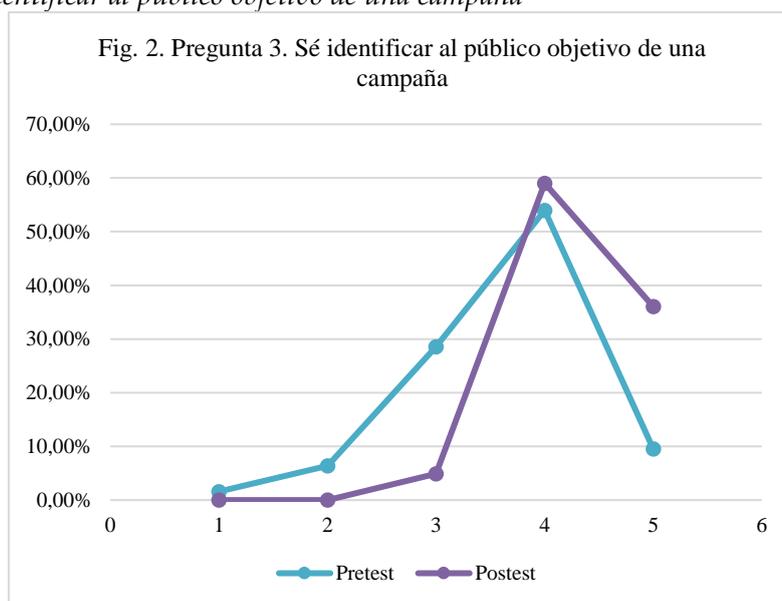
¹ El estudio se realizó en una asignatura del cuarto semestre del grado.

En la pregunta 2 se estudia la capacidad para establecer objetivos de una campaña publicitaria. La evolución en esta pregunta ha sido similar a la anterior, con un porcentaje de crecimiento medio del 26% que indica que los conocimientos se han asimilado de manera satisfactoria y por la totalidad de los estudiantes, ya que las respuestas del postest se acumulan entre los valores 3 y 5 de la escala (tabla 2). Tanto en la pregunta 1 como en la 2 no ha habido estudiantes que no hayan asimilado los conocimientos, ya que no hay respuestas en los valores 1 y 2 de la escala y en ambas preguntas la moda y la mediana se han movido del valor 3 al 4 (tabla 3), que supone un incremento considerable del aprendizaje.

En la pregunta 3 (figura 2), relativa a la identificación del público objetivo de una campaña, se aprecia un crecimiento menor del aprendizaje, en torno al 19%. En este factor la media de respuestas tanto en el pretest como en el postest está muy próxima al valor 4 de la escala, también la media y la moda permanecen en el valor 4. En este sentido, ha habido poco incremento en la autoevaluación de este factor, aunque el dato que muestra la mejoría entre los test es la dispersión de los datos, que es menor en el postest (tabla 3) y las respuestas en los valores más bajos de la escala son nulas (tabla 2). En torno al 95% de los estudiantes se ha autoevaluado en esta pregunta entre los valores 4 y 5. A pesar de las buenas puntuaciones, la tasa de incremento del aprendizaje es menor comparado con los factores previos, lo que se achaca a que la identificación del *target* de una campaña es algo ya conocido y superado por los estudiantes en este semestre del grado.

Figura 2.

Pregunta 3. Sé identificar al público objetivo de una campaña



Fuente: Elaboración propia (2023).

3.3. Factores relacionados con la capacidad creativa

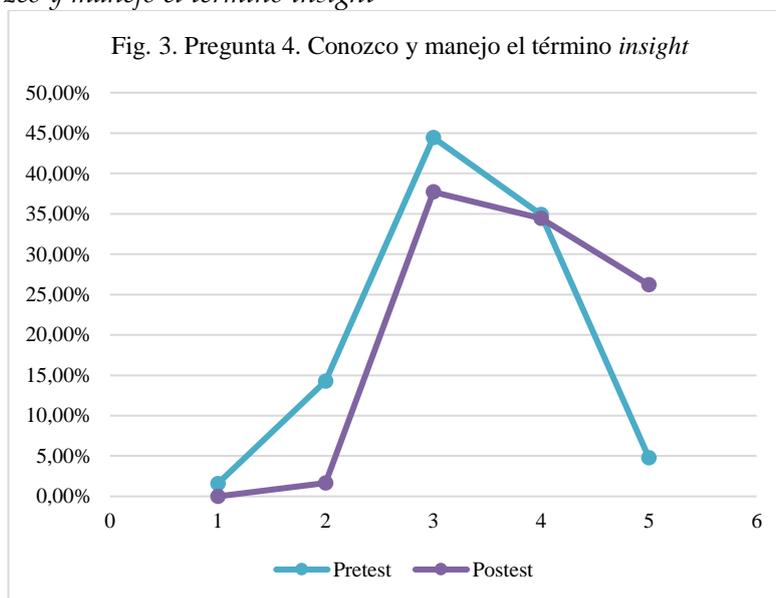
Los factores relacionados con la capacidad creativa son aquellas variables del proceso creativo publicitario que son necesarias para la elaboración de una idea y su desarrollo según el modelo didáctico utilizado.

Tabla 4.
Estadísticos de los factores relacionados con la capacidad creativa

		\bar{x}	M_e	M_o	σ
4. Conozco y manejo el término <i>insight</i> .	Pretest	3,27	3	3	0,82
	Postest	3,85	4	3	0,83
5. Conozco el término concepto estratégico.	Pretest	3,13	3	4	1,00
	Postest	3,84	4	4	0,71
6. Sé definir el concepto estratégico de una campaña de publicidad.	Pretest	2,89	3	3	0,93
	Postest	3,70	4	4	0,73
7. Sé identificar en qué medios debe publicitarse una marca.	Pretest	3,54	4	4	0,87
	Postest	4,03	4	4	0,72
8. Sé crear ideas creativas para campañas de publicidad.	Pretest	3,41	3	3	0,94
	Postest	4,16	4	4	0,58
9. Sé cómo materializar las ideas creativas en mensajes publicitarios.	Pretest	2,97	3	3	0,96
	Postest	3,89	4	4	0,58

Fuente: Elaboración propia en base a los análisis realizados (2023).

La pregunta 4 cuestiona por el manejo y comprensión del término *insight*, elemento clave en el proceso creativo publicitario en la actualidad. En la identificación de un *insight* del consumidor se asienta la estrategia y la creatividad de una campaña, por lo que es una variable sustancial en los modelos de creación contemporáneos y en el modelo didáctico utilizado en el aula. No obstante, no es un término sencillo de entender, según y como muestran los datos.

Figura. 3.
Pregunta 4. Conozco y manejo el término insight


Fuente: Elaboración propia (2023).

La Figura 3 muestra los resultados a esta pregunta en la que el aprendizaje medio ha incrementado un 18%, una tasa relativamente menor a la de otras preguntas. De hecho, la media ha variado muy poco y la moda no se ha movido. A esto se le añade que la dispersión de los datos es ligeramente mayor, por lo que el aprendizaje de este factor no ha seguido un patrón mayoritario para todos los estudiantes y se puede concluir que es una variable que todavía resulta confusa. La curva del postest se ha desplazado hacia valores más altos, pero sin reducir significativamente la dispersión, es decir, sin reducir el índice de desconocimiento

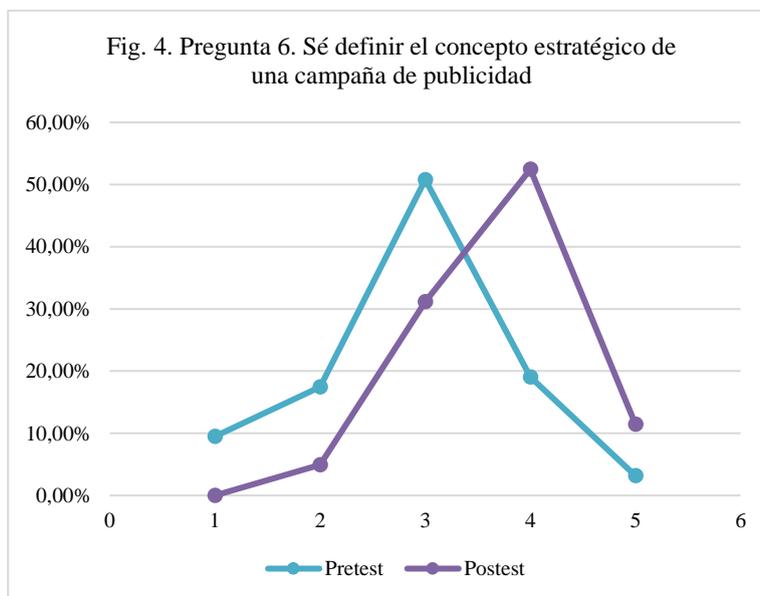
sobre esta variable de manera consolidada. Se aprecia la evolución del aprendizaje en la mediana, que se ha movido del valor 3 al 4 e indica que la mitad de los alumnos están en los valores deseados de conocimiento en este factor. Alrededor del 60% de los estudiantes se han autoevaluado en las posiciones 4 y 5 de la escala. Lo ideal hubiese sido que, como en otros factores, se hubiesen reducido las respuestas con valor 3 e inferiores y que la desviación de los datos se hubiera reducido para demostrar que el aprendizaje ha sido generalizado y de mayor calado.

La pregunta 5 hace hincapié en otra de las variables clave para del proceso creativo: el concepto estratégico. En este caso, a pesar de que en el pretest se encontró un alto porcentaje de respuestas en el valor 1 (4,76%) y en el valor 2 (23,81%), según se muestra en la tabla 2, se ha conseguido revertir esos índices y alcanzar un 0% de respuestas para los valores más bajos de la escala en el postests. En global se ha visto que el aprendizaje medio ha incrementado en un 23%. La media ha aumentado en más de medio punto, la mediana ha pasado del 3 al 4 y la dispersión se ha reducido aproximadamente a la mitad. De esta manera, la curva toma una forma deseada con la acumulación entre los valores 4 y 5 de la escala (tabla 2).

Por otra parte, la pregunta 6 también se refiere al concepto estratégico y se cuestiona por la habilidad de los estudiantes en definirlo para sustentar el desarrollo de una campaña. En esta pregunta la tasa de crecimiento del aprendizaje ha sido del 28% y la media de respuestas ha crecido casi un punto en el postest, según se aprecia en la tabla 4. En el postest, la moda y la mediana también se han desplazado hacia el valor 4 y la dispersión ha reducido de manera notable. La figura 4 ilustra estos valores y muestra como la gráfica ha sufrido un desplazamiento hacia valores más altos y hay una acumulación de respuestas en el postest en torno al valor 4, a pesar de que la desviación en las respuestas sea mayor a la deseada.

Figura 4.

Pregunta 6. Sé definir el concepto estratégico de una campaña de publicidad



Fuente: Elaboración propia (2023).

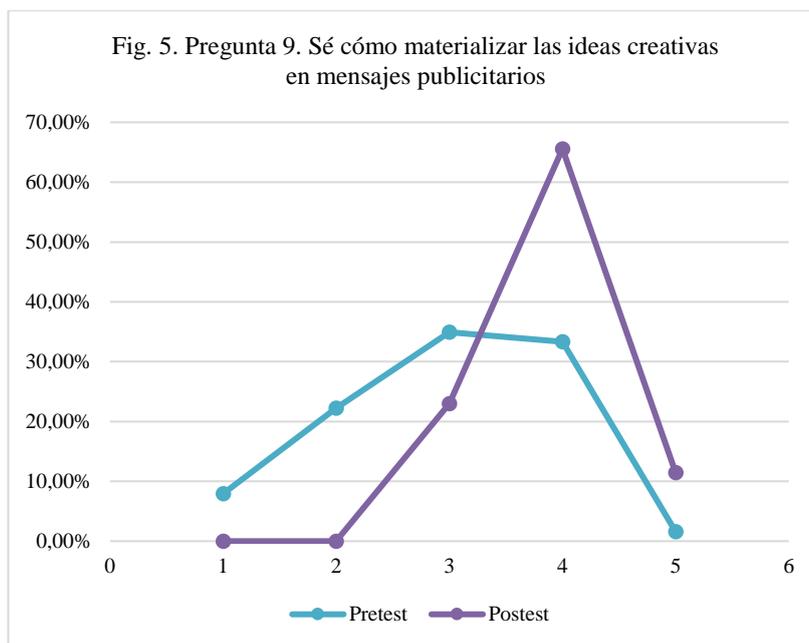
Otro de los factores relacionados con la capacidad creativa en el entorno publicitario es la competencia para detectar qué medios resultan idóneos para anunciar a una marca, factor que se mide a través de la pregunta 7. Los resultados advierten que tanto en el pretest como en

postest había un alto conocimiento de esta variable, ya que la moda y la mediana se han mantenido en el valor 4 y la media apenas ha aumentado en medio punto. El dato positivo y que garantiza que ha habido una evolución del aprendizaje es la reducción de la dispersión (tabla 4), es decir, la mayoría de las respuestas se concentran en torno a la media. La tasa media de incrementos del aprendizaje para este factor es del 14%, el menor de todos los factores evaluados. Se entiende que en el semestre del grado en el que se imparte la asignatura, los alumnos ya tienen conocimientos previos sobre esta materia.

Las preguntas 8 y 9 están relacionadas y analizan el aprendizaje de la idea creativa publicitaria. Esta variable requiere de una fase de ideación (pregunta 8) y otra de materialización (pregunta 9) y ambas han obtenido resultados parecidos y satisfactorios. Los resultados de la pregunta 8 indican que la capacidad de los estudiantes para crear ideas creativas ha aumentado en un 22% y su capacidad para materializarlas en diferentes formatos ha aumentado en un 31%. Para ambos casos, en la tabla 2 se aprecia como el porcentaje de respuestas en los valores 1 y 2 de la escala en el pretest es muy alto y en el postest se han reducido totalmente. Además, la media, la moda y la mediana se han desplazado hacia valores más altos de la escala y la dispersión de los datos se ha reducido (tabla 4). La figura 5 muestra el crecimiento del aprendizaje de la pregunta 9 y la gráfica del postest toma una forma ideal de concavidad en las posiciones más altas de la escala.

Figura 5.

Pregunta 9. Sé cómo materializar las ideas creativas en mensajes publicitarios



Fuente: Elaboración propia (2023).

3.4. Factores relacionados con la capacidad de autoconfianza

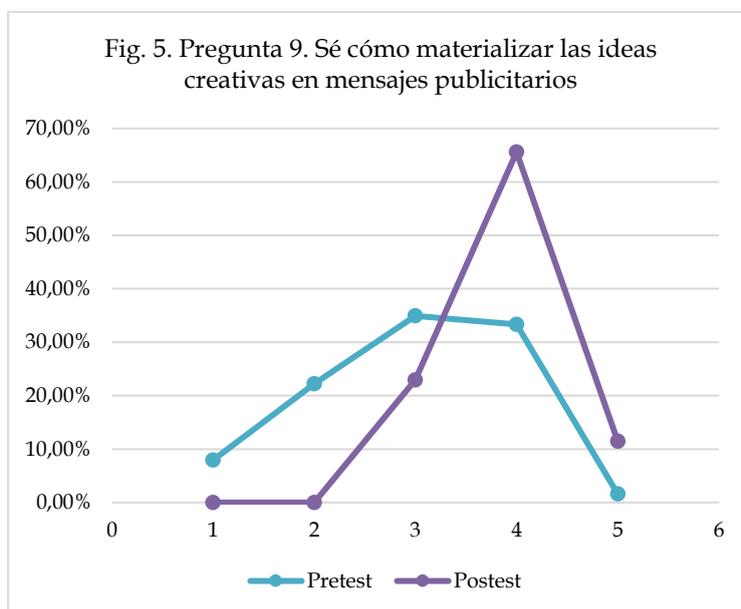
En este apartado se preguntó a los estudiantes por varios factores para conocer su nivel de autoconfianza y autoconocimiento de sus habilidades creativas y estratégicas.

Tabla. 5.
Estadísticos de los factores relacionados con la capacidad de autoconfianza

		\bar{x}	M_e	M_o	σ
10. Tengo habilidades creativas.	Pretest	3,62	4	4	0,90
	Postest	4,15	4	4	0,72
11. Tengo habilidades estratégicas.	Pretest	3,30	3	4	0,87
	Postest	3,79	4	4	0,68
12. Sé cuáles son mis habilidades creativas.	Pretest	3,27	3	3	0,89
	Postest	4,10	4	4	0,67

Fuente: Elaboración propia (2023)

La confianza en las habilidades creativas y estratégicas (pregunta 10 y 11) ha aumentado en un 15%. Asimismo, los resultados de la pregunta 12 aseguran que los estudiantes son más conscientes de cuáles son sus habilidades creativas específicas. En el pretest de la pregunta 12 (tabla 2) no se encuentran respuestas en los valores más bajos de la escala. Por tanto, los estudiantes tenían un conocimiento inicial de cuáles eran sus capacidades, aunque los datos del postest muestran que, una vez cursada la asignatura, ha aumentado la confianza en sus habilidades previas y que son más conscientes de cuáles son y cómo desarrollarlas. En las tres variables de este bloque de preguntas la tendencia es la misma y se aprecia que, además de incrementar la media de las respuestas, la desviación se reduce. Alrededor del 80% de los estudiantes se autoevalúa entre los valores más altos de la escala.

Figura 6.
Pregunta. 10. Tengo habilidades creativas

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.5. Factores relacionados con la capacidad estratégica

El conocimiento de las fases del desarrollo de una campaña publicitaria se ha evaluado en la pregunta 13, la cual ha experimentado un porcentaje de crecimiento medio del 25%. Tanto la mediana como la moda han crecido del valor 3 al 4 y la dispersión de los datos se ha reducido en el postest casi a la mitad (tabla 6).

Tabla 6.

Estadísticos de los factores relacionados con la capacidad estratégica

		\bar{x}	M_e	M_o	σ
13. Conozco las fases de desarrollo de una campaña publicitaria.	Pretest	3,13	3	3	0,88
	Postest	3,92	4	4	0,55
14. Sé planificar el desarrollo de una campaña de publicidad.	Pretest	2,98	3	3	0,90
	Postest	3,98	4	4	0,61
15. Sé elaborar una campaña de publicidad.	Pretest	2,83	3	3	0,95
	Postest	3,61	4	4	0,75

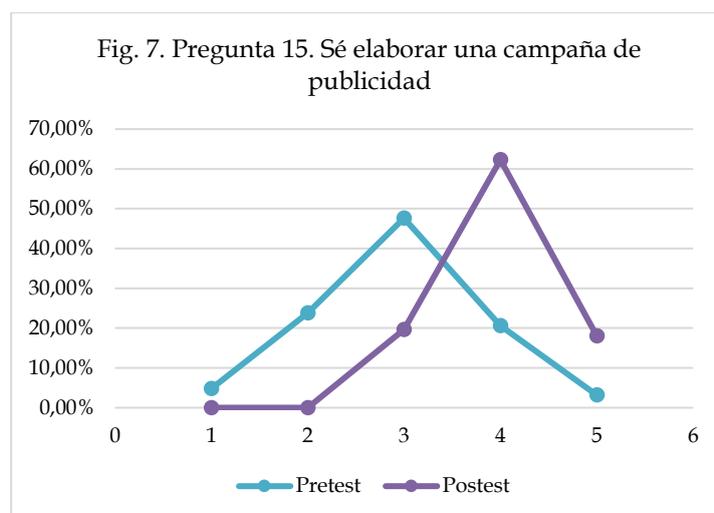
Fuente: Elaboración propia (2023).

El ejercicio previo a la creación es planificar y conocer las fases fundamentales del proceso creativo publicitario. En este sentido, los resultados de la pregunta 13 son coherentes con los de la 14, que mide la habilidad de planificar una campaña y pautar su desarrollo. La comparativa de datos para esta variable sigue la misma línea de crecimiento, que ha alcanzado una tasa de incremento medio del 33% en el aprendizaje, una de las cifras más altas de todo el estudio. La media de las respuestas ha incrementado su valor en un punto en el postest y la dispersión se han reducido considerablemente.

Como consecuencia de este incremento en el aprendizaje de este factor, la pregunta 15 adquiere la misma tendencia. Mide si los estudiantes saben elaborar una campaña publicitaria y la tasa de crecimiento medio del aprendizaje que ha alcanzado es del 28%. Los resultados del postest son contundentes, ya que la media de respuestas es próxima al valor 4 de la escala, valor que también toman la moda y la mediana. La figura 7 muestra una gráfica de postest casi simétrica y con una concavidad pronunciada que indica que más del 80% del alumnado se autoevalúa entre los valores más altos de la escala.

Figura 7.

Pregunta 15. Sé elaborar una campaña de publicidad



Fuente: Elaboración propia (2023).

3.6. Factores relacionados con la capacidad de análisis

La capacidad de análisis es indispensable tanto para la comprensión de mensajes publicitarios como para el ejercicio crítico y reflexivo sobre el proyecto realizado. Los estudiantes tendrán que discernir en su faceta profesional las claves del mensaje y su adecuación a los destinatarios, aunque su función profesional no sea estrictamente la creativa. Por eso, la capacidad de análisis y de interpretación del mensaje es una competencia clave para los profesionales de la publicidad, sea en la especialidad que sea. Son habilidades imprescindibles y también son las que más deficiencias presentaban en los resultados del pretest (tabla 2).

Tabla 7.

Estadísticos de los factores relacionados con la capacidad estratégica

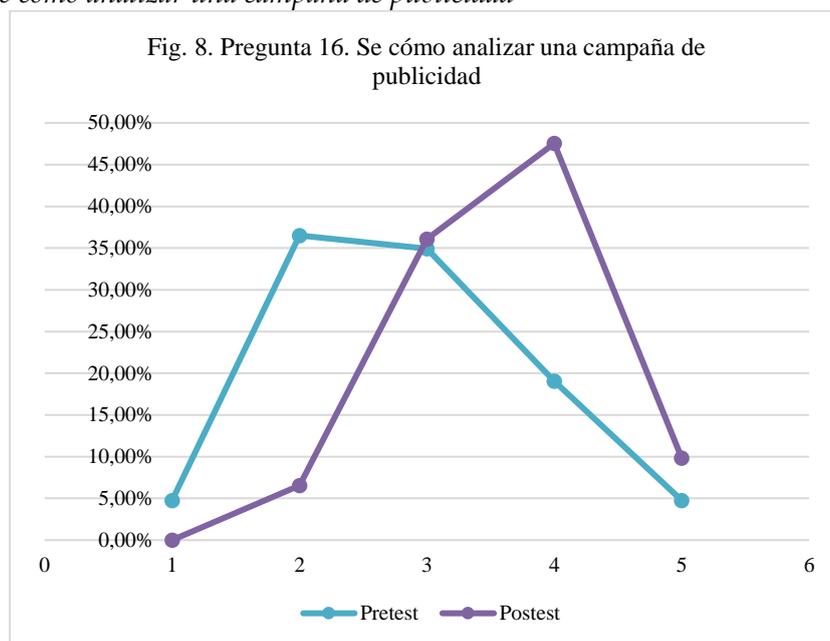
		\bar{x}	M_e	M_o	σ
16. Se cómo analizar una campaña de publicidad.	Pretest	2,87	3	3	1,02
	Postest	3,92	4	4	0,75
17. Sé evaluar la creatividad de un mensaje publicitario.	Pretest	2,75	3	2	0,99
	Postest	3,57	4	3	0,73
18. Sé defender la viabilidad de una campaña publicitaria.	Pretest	3,17	3	2	0,90
	Postest	4,03	4	4	0,57
19. Conozco los elementos de un mensaje publicitario.	Pretest	3,35	3	3	0,82
	Postest	4,10	4	4	0,78

Fuente: Elaboración propia (2023).

La cuestión 16, que preguntaba si los estudiantes sabían cómo analizar una campaña, los resultados del pretest muestran respuestas acumuladas en los valores inferiores de la escala (tabla 2). En la gráfica 8 se ve cómo en el postest se han revertido estos datos y se ha conseguido que más de la mitad de los estudiantes se encuentren entre los valores 4 y 5 de la escala de aprendizaje. Es precisamente esta variable la que mayor tasa de aprendizaje tiene del estudio, con un porcentaje medio de incremento del del 36%. A pesar de ello, los datos incitan a la reflexión. La media de respuestas ha crecido en más de un punto, la mediana y la moda han pasado del 3 al 4 y la desviación se ha reducido. La gráfica del postest se ha movido hacia la derecha, consiguiendo altos índices de concentración hacia los valores más altos de la escala. Aun así, lo ideal es que no hubiera respuestas por debajo del valor 3 de la escala debido a la importancia que tiene la comprensión de los mensajes en el resto de las asignaturas del grado y en la carrera profesional. Y el punto crítico se encuentra en el valor 3, que apenas ha cambiado del pretest al postest. Esto indica que es aconsejable invertir mayores esfuerzos en el ejercicio analítico de mensajes publicitarios tanto en esta asignatura como en materias previas para llegar a índices más altos del dominio de estas habilidades.

Figura. 8.

Pregunta 16. Se cómo analizar una campaña de publicidad



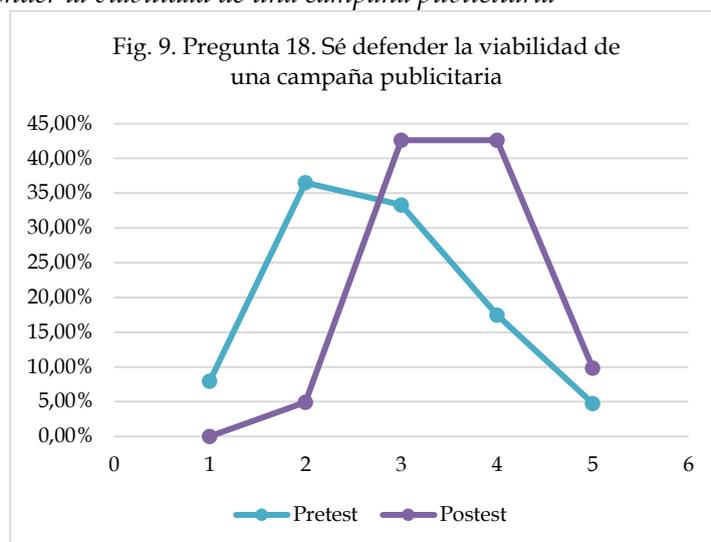
Fuente: Elaboración propia (2023).

Saber evaluar la creatividad de un mensaje publicitario (pregunta 17 del formulario) y conocer los elementos de un mensaje publicitario (pregunta 19) son dos variables relacionadas con la cuestión previa. Ambas han tenido tendencias similares en el postest y los datos concuerdan con el ideal deseado: reducción de la dispersión y aumento de la media, mediana y moda. El porcentaje de incremento medio del aprendizaje ha aumentado también en ambos casos, 30% para la pregunta 17 y 22% para la pregunta 19. Los datos señalan que estas habilidades se han desarrollado durante el cuatrimestre de manera normal y eficaz.

Si hay algo que destacar de los factores que miden la capacidad analítica son las respuestas a la pregunta 18, que cuestiona por la capacidad de defender una propuesta creativa y su viabilidad. Esta pregunta hace referencia a la capacidad de elaborar un *pitch* de venta de una idea publicitaria. Antes de elaborar un discurso de venta, es preciso conocer, analizar y evaluar los puntos fuertes y débiles del proyecto. Por tanto, la consecución de un buen análisis crítico es la defensa de la idea ante un cliente final. A pesar de los buenos resultados del postest en esta pregunta, en los que se ve una tasa de incremento del aprendizaje medio del 27%, la forma de la gráfica en el postest (fig. 9) no alcanza la concavidad de una curva normal. La moda nos indica que ha habido un incremento de aprendizaje y la mediana que algo más de la mitad de los estudiantes está por encima del valor 4 de la escala. La otra mitad de los estudiantes está en los valores 3 y 2 de la escala, aunque en un ligero menor porcentaje que en el pretest. Otro dato positivo es que la dispersión se ha reducido a la mitad, lo que indica el aumento del aprendizaje en esta variable es considerable.

Figura 9.

Pregunta 18. Sé defender la viabilidad de una campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia (2023)

3.7. Tasa media de aprendizaje de cada factor

Los datos muestran resultados satisfactorios en la evaluación del aprendizaje del proceso creativo publicitario una vez que los alumnos han acabado el cuatrimestre. En todas las variables (tabla 8) se han registrado incrementos notables en la percepción que tienen los alumnos de sus propias habilidades, lo que avala la validez de la metodología docente utilizada en criterios de satisfacción del alumnado y de las expectativas que tenían en cuanto a su aprendizaje.

Tabla 8.

Resultados en porcentajes del incremento medio de aprendizaje entre los estudiantes

	Incremento medio de aprendizaje
1. Conozco el proceso de creación de una campaña de publicidad.	24%
2. Sé cómo establecer objetivos para iniciar una campaña de publicidad.	26%
3. Sé identificar al público objetivo de una campaña.	19%
4. Conozco y manejo el término <i>insight</i> .	18%
5. Conozco el término concepto estratégico.	23%
6. Sé definir el concepto estratégico de una campaña de publicidad.	28%
7. Sé identificar en qué medios debe publicitarse una marca.	14%
8. Sé crear ideas creativas para campañas de publicidad.	22%
9. Sé cómo materializar las ideas creativas en mensajes publicitarios.	31%
10. Tengo habilidades creativas.	15%
11. Tengo habilidades estratégicas.	15%
12. Sé cuáles son mis habilidades creativas.	25%
13. Conozco las fases de desarrollo de una campaña publicitaria.	25%
14. Sé planificar el desarrollo de una campaña de publicidad.	33%
15. Sé elaborar una campaña de publicidad.	28%
16. Se cómo analizar una campaña de publicidad.	36%
17. Sé evaluar la creatividad de un mensaje publicitario.	30%
18. Sé defender la viabilidad de una campaña publicitaria.	27%
19. Conozco los elementos de un mensaje publicitario.	22%

Fuente: Elaboración propia en base al análisis realizado (2023).

A los resultados cuantitativos los avalan, además, las percepciones recogidas en la pregunta 20 del postest que son de corte cualitativo. Esta variable controlaba si las expectativas de aprendizaje que tenían en la asignatura se habían cubierto. En un recuento total, el 95% de las respuestas verificaban que sí, que las expectativas iniciales se habían cumplido e incluso, en algunas ocasiones, se habían superado. Únicamente un 1,7% de las respuestas indicaba que no se habían cumplido las expectativas. Y un 3,3% defendían que la metodología podía haber mejorado en algunos aspectos como, por ejemplo, en la enseñanza de más técnicas de extracción de ideas creativas o en la dinamización de los contenidos teóricos más allá de la lectura o clase magistral.

4. Discusión

El procedimiento pretest-postest ha sido utilizado en investigaciones del mismo corte y se han conseguido con él resultados significativos sobre competencias creativas (Béjar *et al.*, 2017; Castillo-Cobo *et al.*, 2018; Castillo-Ramos, 2017). En esta investigación, el procedimiento también ha dado resultados significativos. Las habilidades de identificar, definir y emprender un proyecto están relacionadas con la personalidad creativa desde el punto de vista de la resolución de problemas (Hernández, 1999). Un creativo o creativa debe ser consciente del entorno que le rodea, ser sensible a los cambios y prever las consecuencias que estos puedan acarrear. Conocer el contexto, los procesos y las herramientas a su disposición son saberes sustanciales para concretar objetivos, relacionarlos con el público objetivo y dar un enfoque a la solución de un problema de comunicación. Por ese motivo se expuso a los estudiantes al primer bloque de preguntas, relacionadas con estos factores, para testar cómo ha sido la evolución del aprendizaje en estas áreas. Para los tres factores estudiados los resultados han sido satisfactorios y se han cubierto las expectativas de los estudiantes. Los datos indican que la fase 1 de la planificación de la metodología (tabla 1) docente ha cubierto los objetivos didácticos y las competencias derivadas.

En cuanto a los factores que evalúan la capacidad creativa del alumnado existen algunas dificultades, según los resultados obtenidos en los test de autoevaluación. Las preguntas de este bloque evalúan el conocimiento de variables específicas que se utilizan en el proceso de creación publicitaria y en qué medida saben aplicarlas. Cabe destacar la complicación que despierta el término *insight* publicitario, tal y como señalan otras investigaciones. “La dificultad proviene tanto de la complejidad en la definición del término como de su forma de detectarlos, ya que al no ser un elemento tangible dificulta su operatividad” (De Miguel, 2022, p. 212). El *insight* es una variable clave en los modelos actuales de creación de la que no hay consenso académico en su definición, esto dificulta su comprensión teórica y solo puede llegar a entenderse y manejarse de manera efectiva a través del ejercicio práctico y analítico. Este es uno de los motivos por los que la docencia en creatividad debe tener un carácter práctico y debe impartirse por profesorado experto que pueda orientar al alumnado mediante un asesoramiento técnico. Asimismo, con estas dinámicas, se intenta que los estudiantes puedan llegar a su propia definición del término a través del aprendizaje práctico, cumpliendo con las especificaciones de los planes de estudio del Plan Bolonia (Baladrón-Pazos *et al.*, 2022).

Es preciso destacar también que las habilidades para generar ideas creativas y materializarlas han obtenido muy buenos resultados. Esta capacidad es clave, ya que la generación de ideas novedosas, desde el punto de vista de la personalidad creativa, es un proceso muy personal. Es decir, cada creativo o creativa tiene sus propias herramientas que le facilitan su proceso creativo y, en muchos casos, las ideas surgen por la práctica, la disciplina y la experiencia. En este caso, dado que los estudiantes no tenían experiencia previa en proyectos similares, trabajaron con herramientas y técnicas dadas por el equipo docente con la intención de despertar la generación de nuevas ideas e impulsar el proceso mental que los llevara a

materializarlas en una solución eficaz. Los buenos resultados obtenidos en los postest indican que las herramientas facilitadas son útiles para la docencia en creatividad publicitaria, lo que da solidez a la metodología docente diseñada cuyas fases 3 y 4 incide en estas cuestiones (Tabla 1), tal y como quedó también demostrado en las investigaciones previas (de Miguel, 2022).

También se evalúan las habilidades estratégicas en la fase 1 y 2 del método didáctico (tabla 1), aunque son habilidades transversales a todo el proyecto y han obtenido un aprendizaje consolidado. Todo proceso de creación requiere un proceso previo de organización y de toma de decisiones, ya que lo creativo también tiene que ser eficaz y dar respuesta a los objetivos planteados. La planificación de un proyecto publicitario acota el propio ejercicio creativo que, por definición, no tiene límites. No obstante, en la industria publicitaria, donde los mensajes deben ser muy precisos, una buena planificación revierte en la eficacia del mensaje (Castelló-Martínez, 2019).

En las respuestas abiertas del postest se ha observado que hay bastantes comentarios relacionados con las dinámicas de análisis de campañas que se realizaron en el aula. También es significativo que los factores que medían la capacidad analítica de los estudiantes tuvieran resultados muy bajos en el pretest. Sin duda, son los factores que más se han desarrollado con esta metodología docente que incide, además de en el ejercicio práctico, en el visionado y análisis de campañas publicitarias a través de las cuales se explican los conceptos clave del proceso de creación. La metodología se apoya en el análisis de mensajes para mostrar lo que otros profesionales han hecho y lo que los estudiantes pueden hacer, ya que “necesitan recursos para desarrollar el juicio crítico y poder filtrar y optimizar sus propuestas creativas con cierta autonomía” (González *et al.*, 2020, p. 299). En cada fase metodológica se analizan los mensajes desde una perspectiva distinta para ilustrar conceptos teóricos, por lo que es una técnica transversal a todas las fases didácticas que se potencia en la fase 5 (Tabla 1), cuando los estudiantes tienen que evaluar la viabilidad y la creatividad del proyecto que ellos mismos han realizado. Además, es una competencia indispensable en los estudios de Comunicación. Dados los buenos resultados, se concreta que apoyar la clase magistral con ejemplos y análisis supone una buena práctica docente. De hecho, en otros estudios de similares características, se concluyó que la capacidad para analizar debía de potenciarse en las aulas (Muela-Molina, 2012).

El procedimiento didáctico, igual que otros proyectos del mismo corte, trata de dar herramientas y procedimientos a los estudiantes en las que puedan apoyarse para desarrollar ideas y llevarlas a cabo en el sector profesional publicitario, como defienden autoras como González *et al.* (2020). El objetivo es que estas herramientas queden aprendidas y sirvan como precedente para proyectos futuros para reducir así el miedo o ansiedad que puedan experimentar ante un proyecto de similares características en el entorno profesional. La intención es que, al enfrentarse a casos prácticos en el aula, aumente la confianza de los estudiantes para implementarlos en otros escenarios, una vez que han asimilado una serie de recursos de utilidad. Asimismo, el objetivo de incentivar la autoconfianza y las habilidades blandas en el aula es el de eliminar barreras psicológicas de acceder a un mercado laboral tan competitivo como el de la creatividad publicitaria, ya que está demostrado que la autoconfianza es uno de los factores fundamentales a la hora de conseguir objetivos profesionales (Colón y Delgado, 2017; Núñez-Gómez *et al.*, 2020). “Estas competencias constituyen un componente favorecedor de la empleabilidad de los egresados universitarios que la educación superior necesita contemplar para mejorar la calidad de la formación” (Pérez-Escoda *et al.*, 2019, p. 109). De esta manera, el modelo, además de explicar los contenidos técnicos, por su propia fundamentación en el aprendizaje práctico, fomenta la autoconfianza de los estudiantes para con sus propias capacidades creativas y estratégicas.

5. Conclusiones

Según se ha ido comentando en los resultados y la discusión de estos, el motivo que daba lugar a esta investigación se ha cubierto y ha quedado demostrado que la metodología docente diseñada y utilizada para el aprendizaje del proceso creativo publicitario es válida desde el punto de vista de la percepción de los estudiantes. Sin embargo, la investigación muestra algunas debilidades, la primera de ellas es que se ha estudiado la evolución del aprendizaje a través de la autoevaluación del alumnado y, por tanto, la valoración no sigue unos criterios estrictos ni estandarizados. No puede formularse la validez de la metodología docente de manera universal, ya que con otro grupo de alumnos diferente puede no funcionar de la misma manera. En este caso no existe grupo de control, lo que imposibilita poder comparar el aprendizaje respecto a otros modelos didácticos. Por tanto, las conclusiones del estudio son particulares y existe la oportunidad de ampliar la validez del estudio haciendo una evaluación en un periodo de tiempo que abarque varios cursos académicos, o bien, ampliando el estudio a otros grupos y centros educativos.

Los objetivos específicos que se detallaron se han cumplido. El objetivo 1 se ha cumplido de manera satisfactoria en todos los factores estudiados, igual que los objetivos 3 y 5. Estas capacidades analizadas han tenido una curva de aprendizaje con una tendencia al alta y para la mayoría de los estudiantes. En cuanto al objetivo 2, que mide la capacidad creativa, ha habido desequilibrio en los factores analizados y es que el análisis y la definición de *insights* sigue siendo algo confuso para un alto porcentaje de estudiantes. Respecto a los factores involucrados en el objetivo 4 existe también un desequilibrio en uno de ellos, que no ha seguido la curva normal de aprendizaje. Se trata de la capacidad para defender una idea creativa donde alrededor de la mitad de los estudiantes no siente que haya asumido dichas habilidades de manera consolidada. Esta investigación ofrece datos de cómo ha funcionado la metodología docente en un grupo dado y ofrece oportunidades para satisfacer las carencias detectadas. Asimismo, la implementación de mejoras será objeto de estudio de futuras investigaciones.

6. Referencias

- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2022). 50 años de estudios universitarios de Comunicación en España. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Béjar Ortega, M. A., Llamas, F. y López-Fernández, V. (2017). Efecto de un programa de enseñanza creativa en las inteligencias múltiples y la creatividad en alumnos de 3 años. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(2), 67-83. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56752038005>
- Berzback, F. (2019). *Psicología para creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. Gustavo Gili.
- Cáceres Mesa, M. L., Pérez Maya, C. J. y Collado Pérez, J. (2019). El papel de la evaluación del aprendizaje en la renovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Conrado*, 15(66), 38-44. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Camizán García, H., Benites Seguí, L. A. y Damián Ponte, I. F. (2021). Estrategias de aprendizaje. *Tecno Humanismo. Revista Científica*, 1(1), 152-172. <https://doi.org/10.53673/th.v1i1.40>

- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(77), 143-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Castillo Cobo, M. C., Caurcel Cara, M. J. y Chacón López, H. (2018). Diseño, aplicación y efecto de un programa para la mejora de la creatividad en Educación Infantil. *Revista Internacional de Apoyo a La Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 4(3), 1-10. <https://doi.org/10.17561/riai.v4.n3.1>
- Castillo Ramos, N. E. (2017). Modelo de estrategias cognitivas basado en el pensamiento divergente y productivo para desarrollar la creatividad de los estudiantes de educación primaria. *Ciencia y Tecnología*, 13(3), 23-33. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1871>
- Colón Ortiz, A. J. y Delgado Quiñones, I. (2017). La autoconfianza y satisfacción con aprendizaje activo en estudiantes universitarios de programas de ciencias. *Revista Varela*, 22, 67-76. <http://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/rv/article/view/1330>
- De Miguel Zamora, M. (2021). Design Thinking para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario. Un proyecto factible. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(2), 277-287. <https://doi.org/10.5209/pepu.77499>
- De Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación*, 34, 201-220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846>
- González Leonardo, E., Pacheco Rueda, M. y de Frutos Torres, B. (2020). Dimensiones en la evaluación de la creatividad en campañas de comunicación integrada. Una aportación para la evaluación en el entorno docente. *Doxa Comunicación*, 30, 283-307. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a15>
- González Pérez, M. (2005). La evaluación del aprendizaje. *Revista Docencia Universitaria*, 6(1), 1-19. <https://bit.ly/425tCQP>
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- Jané, M. (2004). Evaluación del aprendizaje: ¿problema o herramienta? *Revista de Estudios Sociales*, 20, 93-98. <http://ref.scielo.org/6vjj32>
- Muela Molina, C. (2012). Aprendizaje cooperativo de la creatividad publicitaria a través de anuncios audio y/o visuales. *@tic. Revista d'Innovació Educativa*, 0(8). <https://doi.org/10.7203/attic.8.1645>
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Autoconfianza y expectativas de carrera profesional en los menores en función del género. El uso de la creatividad para determinar el modelo aspiracional. *Revista Espacios*, 41(46), 41-57. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n46p05>

- Pérez-Escoda, N., Berlanga Silvente, V. y Alegre Rosselló, A. (2019). Desarrollo de competencias socioemocionales en Educación Superior: Evaluación del posgrado en Educación Emocional. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 71(1). <https://doi.org/10.13042/bordon.2019.64128>
- Reyes García, C. I., Díaz Megolla, A., Pérez Solís, R., Marchena Gómez, R. y Sosa Moreno, F. (2020). La evaluación del aprendizaje: Percepciones y prácticas del profesorado universitario. *Profesorado*, 24(1), 136-162. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v24i1.8449>
- Saucedo López, H. (2011). Evaluación del aprendizaje a nivel superior. *Perspectivas Docentes*, 46, 48-52. <https://bit.ly/3l7MttQ>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTORA:

Marta De Miguel Zamora

Profesora doctora asociada al Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España / profesora doctora del Departamento Audiovisual y Creación Gráfica de UDIT, Madrid, España.

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditada por ANECA a las figuras de PAD, PCD y PUP. Narratóloga y analista especializada en las representaciones sociales en los medios audiovisuales. Colabora en medios de difusión como redactora y analista fílmica. Profesional en el ámbito del branding y la publicidad con más de quince años de experiencia realizando estrategias creativas de comunicación y diseño de marcas. Mentora de estudiantes que concurren a concursos de jóvenes creativos. Investiga en narrativas aplicadas a la creatividad en publicidad. Cuenta con varios capítulos de libro y artículos en revistas de alto impacto e imparte docencia en la Universidad desde hace más de diez años en el ámbito de la creatividad publicitaria.

marta.demiguel@urjc.es; marta.demiguel@udit.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9634-4726>

Scopus ID: [57433180700](https://orcid.org/0000-0002-9634-4726)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=do7FzZIAAAA&hl=es>

Academia.edu: <https://urjc.academia.edu/MartadeMiguelZamora>