

## MEJORA DEL APRENDIZAJE ORIENTADO A PROYECTOS CON ALUMNOS DE POLITICAS DE MARKETING MEDIANTE EL FOMENTO DE LA CREATIVIDAD

Fernando Sevillano Jaén  
Universidad Camilo José Cela (Madrid)  
[fsevillano@ucjc.edu](mailto:fsevillano@ucjc.edu)

### Resumen

La aplicación del Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP) en la asignatura de grado “Políticas de Marketing” facilita que los alumnos adquieran la mayoría de las competencias asociadas a esta asignatura. Sin embargo, para alcanzar ciertas competencias metodológicas (como estimular el pensamiento creativo, desarrollar el pensamiento crítico y transferir conocimientos teóricos a la práctica para resolver problemas) y de carácter social (tener fluidez para la comunicación oral y escrita), este tipo de técnica debería complementarse con otras actividades dirigidas específicamente a superar ciertas carencias identificadas con frecuencia en el alumnado actual.

Para superar estos obstáculos, se propone añadir al marco de trabajo que se venía utilizando en la asignatura hasta el curso pasado dos actividades adicionales que permitan estimular el pensamiento creativo de los alumnos, potenciar sus capacidades imaginativas e incrementar sus facultades para la relación de ideas y conceptos. Éstas son un taller de creatividad dentro del aula y una visita a un museo de arte contemporáneo (realizándose esta última como una actividad llevada a cabo, obviamente, fuera del aula). Por otro lado, para involucrar al alumno durante las presentaciones de los portafolios y hacerle participe en la valoración de los trabajos presentados, se introduce una tercera actividad adicional consistente en la creación de un concurso de ideas.

### 1. Introducción y objetivos

El aprendizaje orientado a proyectos persigue la consecución integrada de las competencias específicas (conocimientos técnicos, destrezas, habilidades), metodológicas (habilidades mentales, estrategias cognitivas) y de carácter social (comunicación, cooperación, responsabilidad) asociadas a una asignatura. Esto permite que el alumno pueda actuar de forma competente y responsable en situaciones de la vida real, social y laboral.

Este método se desarrolla de forma efectiva (se alcanzan los tres tipos de competencia) si cumple principalmente las siguientes características: se propone un método por fases (tanto para el profesor como para el alumno), se desarrolla con un carácter interdisciplinario, se basa en fomentar formas de aprendizaje autónomo y utiliza el aprendizaje asistido por medios.

En esta comunicación se describe un marco de trabajo inicial en el que se detallan las metodologías utilizadas por el profesor y por el alumno para aplicar el aprendizaje orientado a proyectos en la asignatura de “Políticas de Marketing”. Dentro de este marco, el proyecto que deben realizar los alumnos es la elaboración de dos portafolios que deben tratar contenidos relacionados con dos de los bloques de la asignatura (producto, precio, distribución o promoción), definiéndose un portafolios como una

recopilación de material original elaborado por el propio alumno acerca del tema escogido en el formato que él considere más adecuado (trabajo, cartel, blog, web, CD interactivo, etc). Además, el alumno debe realizar una presentación y defensa oral de uno de los portafolios en el aula.

Durante la aplicación de este tipo de aprendizaje orientado a proyectos en el pasado se han encontrado diferentes obstáculos y puntos débiles tales como la falta de creatividad en la selección de ideas, la aparición de dificultades para relacionar conceptos, la tendencia a distorsionar el enfoque y desarrollo de los portafolios, y la carencia de una estructuración correcta de los contenidos. Adicionalmente se ha observado que durante las presentaciones de los portafolios, los alumnos que conforman la audiencia del alumno ponente, no prestan atención a las explicaciones de su compañero reduciendo la efectividad pedagógica de estas sesiones.

Los alumnos no son capaces de enfrentarse a proyectos en los que se requiera de un esfuerzo de creación de ideas, de innovación de conceptos o de relación de conocimientos, provocando desmotivación con la asignatura e induciendo un importante incremento en el número de no presentados. Ante esta tesitura se plantean inevitablemente las siguientes preguntas: ¿Se puede enseñar a ser creativo? ¿Es posible añadir actividades complementarias que mejoren el aprendizaje orientado a proyectos que ya se venía empleando en la asignatura en este sentido?.

Esta comunicación persigue los siguientes objetivos:

1. Describir una metodología que permite al profesor y a los alumnos la aplicación del aprendizaje orientado a proyectos a la asignatura de "Políticas de Marketing".
2. Identificar los principales obstáculos y puntos débiles encontrados en dicha aplicación.
3. Proponer una serie de actividades que complementen el aprendizaje orientado a proyectos para que los alumnos puedan adquirir de forma integral todas las competencias asociadas a la asignatura de "Políticas de Marketing".
4. Presentar y analizar los resultados obtenidos aplicando el aprendizaje orientado a proyectos a un grupo de alumnos en el que no se incluyen todas las actividades complementarias y a otro grupo en el que sí se realizan.
5. Plantear ideas que permitan realizar trabajos futuros a partir de los contenidos y experiencias descritas.

## **2. Contexto educativo**

A continuación se detallan las características y los tres tipos de competencias que los alumnos deben adquirir cursando la asignatura de "Políticas de Marketing" en el tercer curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

La asignatura de "Políticas de Marketing" se estructura en cuatro bloques, cada uno de ellos corresponde a cada una de las cuatro variables fundamentales en el marketing: producto, precio, distribución y promoción (denominadas en ocasiones las "4P's" o "Marketing Mix"). La asignatura se centra en describir cada una de estas variables desde un punto de vista teórico y práctico, aportando casos reales que ilustren las políticas analizadas.

Las competencias específicas que el alumno debe alcanzar son las de:

- Tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- Diseñar e implementar actividades relacionadas con el producto y el precio.
- Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
- Entender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
- Diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
- Gestionar la función de ventas en las organizaciones.
- Diseñar e implementar actividades que promuevan los productos y/o servicios de una organización.

Por otro lado, entre las competencias metodológicas destacan las de:

- Adquirir la capacidad de análisis, síntesis e interpretación de datos e información de distintas fuentes.
- Planificar eficientemente.
- Desarrollar el pensamiento crítico.
- Fomentar tanto el trabajo en equipo como el trabajo autónomo.
- Transferir conocimientos teóricos a la práctica para resolver problemas.
- Tomar decisiones.
- Estimular el pensamiento creativo.

Por último entre las competencias de carácter social se incluyen las de:

- Tener fluidez para la comunicación oral y escrita.
- Tener facultad para elaborar y defender argumentos.
- Adaptarse a nuevas situaciones.

En cuanto a los grupos de alumnos en los que se han experimentado las actividades propuestas, hay que decir que son dos grupos que cursan esta asignatura en el grado de Administración y Dirección de Empresas (tercer curso) de la Universidad Camilo José Cela de Madrid durante el curso 2010/2011. El grupo 1, acude a clase de forma presencial (4 horas a la semana), mientras que el grupo 2 acude a clase de forma semi-presencial (1 hora a la semana).

### **3. Marco de trabajo inicial**

Dentro del marco de trabajo inicial se describen las metodologías específicas para que el profesor y el alumno puedan aplicar eficientemente el aprendizaje orientado a proyectos en la asignatura de "Políticas de Marketing". Las actividades descritas a continuación eran las únicas que se empleaban hasta el curso 2010/2011.

#### **3.1 Metodología seguida por el profesor**

La metodología seguida por el profesor asociada al aprendizaje orientado a proyectos consta de cinco fases:

- a) Definición del proyecto.

Realización de dos portafolios que deben tratar contenidos relacionados con dos de los bloques de la asignatura (“2 P’s”). De entre los dos portafolios, el alumno escogerá uno de ellos para llevar a cabo una presentación en público.

Se define un portafolios como una recopilación de material original elaborado por el propio alumno acerca del tema escogido en el formato que él considere más adecuado (trabajo, cartel, blog, web, CD interactivo, etc).

#### Realización de los portafolios.

Para realizar cada uno de los portafolios el profesor establece las siguientes pautas:

1. Los portafolios que se realizan a partir de los temas incluidos en las “P’s” de producto, precio y distribución son de libre desarrollo. Esto es, los portafolios pueden basarse en ampliar un tema específico explicado en clase, aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a un caso práctico, relacionar conceptos de distintos temas para extraer conclusiones, proponer nuevos puntos de vista asociados a un tema en particular o comentar uno o varios artículos que tengan relación con un tema específico de interés para el alumno.
2. Si uno de los portafolios se asocia a la “P” de promoción, es obligatorio desarrollar una campaña de publicidad corporativa en la que se incluya el desarrollo de un elemento creativo (anuncio TV, radio o periódico, cartel publicitario, story-board, lip-up, expresión de field marketing, etc).
3. La realización de los portafolios implica que existen dos entregables desarrollados y/o diseñados en cualquier formato que se proporcionan físicamente al profesor.
4. En caso de que los portafolios se realicen en formato de trabajo, la extensión mínima de los portafolios es de 15 páginas y la máxima de 30.
5. Se requiere que en todos los portafolios se incluya un apartado de referencias bibliográficas.
6. Si se detecta el plagio parcial o total de cualquier portafolios, éste será calificado con Suspenso (0), no siendo posible la reevaluación del mismo, por lo que el alumno pierde el derecho a presentarlo rectificado.

#### Presentación de los portafolios.

Para presentar uno de los portafolios el profesor establece las siguientes pautas:

1. La presentación del portafolios se realiza utilizando un archivo ppt. u otro medio audiovisual que el alumno estime idóneo. Dicho documento/medio no es necesario que se entregue al profesor.
2. Si se ha desarrollado la campaña de publicidad, será obligatorio realizar la presentación de este portafolios, utilizando como medio básico de presentación el documento ppt (o medio audiovisual alternativo), además de mostrar al resto de alumnos el elemento creativo diseñado.
3. La duración máxima de presentación por portafolios es de 20 minutos.

b) Definición de tareas/entregables y temporización. Planificación.

En la tabla 1 se relacionan las actividades, entregables y temporización asociada, que el profesor define para llevar a cabo una correcta planificación del proyecto descrito en el punto anterior. Para la temporización se tiene en cuenta que la duración habitual del semestre es de 14 semanas.

Actividad	Entregable	Temporización
1. Elección de las "P's" sobre las que se desarrollarán los portafolios (1).	Recepción por parte del profesor de un correo electrónico de cada alumno indicando las dos "P's" elegidas.	Semana 3
2. Determinación de los temas específicos.	Recepción por parte del profesor de un correo electrónico de cada alumno (o un documento .doc) en el que se detallan los objetivos y estructura básica de cada uno de los dos portafolios.	Semana 6
3. Realización de tutoría orientativa (2).	---	Semana 7
4. Entrega opcional de borradores de portafolios (3).	Borradores de los dos portafolios (la parte entregable).	Semana 11
5. Ensayo opcional de la presentación de los portafolios (3).	Borradores de las presentaciones de los portafolios.	Semana 11
6. Entrega definitiva de los portafolios.	Portafolios definitivos (la parte entregable)	Semana 13
7. Presentación en clase (4).	Presentaciones de los portafolios	Semana 14

*Tabla 1. Actividades, entregables y temporización del proyecto*

- (1) *El profesor imparte una clase en la que se explica someramente el alcance de cada una de las cuatro "P's". Este hecho, además de que los alumnos cursan 3º de grado y que han estudiado previamente las asignaturas de "Introducción al Marketing" y "Estrategias de Marketing" facilitan la selección de la "P" por parte de los alumnos.*

- (2) *Durante las sesiones de tutorías, el profesor ayuda al alumno a estructurar las ideas que ha propuesto, proporciona un mejor y más completo enfoque al tema seleccionado y recomienda bibliografía complementaria para elaborar los portafolios.*
- (3) *El profesor puede evaluar previamente el avance de los portafolios desarrollados por los alumnos, de manera que pueda corregir los posibles errores o deficiencias encontradas además de mejorar estructuras y/o contenidos.*
- (4) *Esta actividad potencia la adquisición de las competencias de carácter social, haciendo que el alumno se enfrente a una situación muy similar a la que puede encontrar en su vida laboral. Dado el amplio número de alumnos, durante esa semana el profesor debe definir unas horas o sesiones adicionales en las que se realicen las presentaciones de los portafolios.*

c) Preparación de recursos de apoyo

El profesor prepara transparencias y apuntes de la asignatura como recurso básico para el desarrollo de los portafolios. Teniendo en cuenta que existen cuatro bloques, se recomienda que cada uno de los bloques se identifique a un color, para que el alumno esté siempre ubicado. Adicionalmente, el profesor relaciona una serie de recursos bibliográficos asociados a cada una de las "P's" además de recomendar blogs especializados y espacios web en los que se puede encontrar información complementaria para la asignatura.

d) Definición de método de evaluación.

La evaluación de los portafolios se realiza teniendo en cuenta tanto el proceso de desarrollo como el producto final que se entrega y presenta. Es decir, debe valorarse positivamente a aquel alumno que haya seguido y realizado de forma satisfactoria todas las actividades y entregables señalados en la planificación (tabla 1). De esta manera en la tabla 2 se presentan las partes que se evalúan de los portafolios, sus pesos y los criterios de evaluación.

Cada portafolios pondera un 40% en la nota final de la asignatura. El 20% restante se obtiene de la calificación obtenida en un examen teórico-práctico del material explicado en clase, que tiene que ser como mínimo de un 4 / 10 para que las tres notas hagan media.

<b>Partes</b>	<b>Pesos</b>	<b>Criterios de evaluación</b>
Seguimiento del plan de trabajo del proyecto	5%	El alumno realiza todas las actividades propuestas en la planificación.
Realización de los portafolios (entregables)	60%	Idea: originalidad, creatividad, relación entre conceptos, enfoque. Contenidos: forma de desarrollar la idea, formato de los portafolios, estructura, corrección ortográfica y gramática, conclusiones extraídas, aportaciones.

		Referencias: fuentes consultadas, rigor bibliográfico.
Presentación del portafolios	35%	Formato: fuentes, colores, numeración, estructura, títulos, dibujos, recursos. Actitud: claridad de exposición, presencia, comunicación, capacidad de despertar el interés y mantener la atención de la audiencia.

*Tabla 2. Partes, pesos y criterios de evaluación de los portafolios*

### 3.2 Metodología seguida por los alumnos

A partir de la metodología de trabajo proporcionada por el profesor, el alumno debe seguir las siguientes cuatro fases:

- a) Comprensión integral del proyecto.
- b) Planificación (siguiendo las actividades marcadas por el profesor).
- c) Recopilación de información a partir de los recursos de apoyo proporcionados por el profesor y a través de otras fuentes de información adicionales.
- d) Desarrollo de los portafolios.
- e) Presentación del portafolios elegido.

Para facilitar su seguimiento, el profesor entrega un documento en el que se define el alcance del proyecto, se relacionan las actividades asociadas a su planificación, se facilitan los recursos de apoyo y se especifica el método de evaluación.

### 3.3 Obstáculos encontrados

Durante la segunda actividad de la planificación del proyecto consistente en la determinación de los temas específicos, se detecta en los alumnos de los últimos años una importante falta de creatividad en la selección de ideas, surgen dificultades para relacionar conceptos, se tiende a distorsionar el enfoque y desarrollo de los portafolios, y es habitual una estructuración incorrecta de los contenidos.

Del mismo modo, un elevado porcentaje de alumnos tienden a seleccionar para desarrollar uno de los portafolios, la "P" de promoción ya que les atrae el proyecto de realizar una campaña publicitaria y tener que diseñar un elemento creativo. Lo que en un principio puede parecer un trabajo sencillo y agradable de realizar, se convierte en muchos casos en un problema insuperable cuando los alumnos se enfrentan realmente al reto de crear, generar, desarrollar nuevas ideas. Uno de los principales motivos por los que los alumnos no son capaces de ser creativos es que relacionan el trabajo de los publicistas con estereotipos asociados a la genialidad espontánea, la idea feliz, el trabajo desordenado, la personalidad, etc.

Sin embargo las buenas campañas publicitarias y de comunicación suelen basarse en ideas que surgen de la disciplina de trabajo, del capital cultural de las personas involucradas en el proceso creativo y de rutinas de



pensamiento estructurado, estratégico y creativo. En resumen, de un método y de unos conocimientos previos, no de la inspiración.

La enseñanza de estas competencias suele ser un gran desafío, no sólo por su complejidad intrínseca, sino porque implica contradecir los estereotipos antes mencionados, generando resistencia e incluso rechazo entre aquellos alumnos que se niegan a abandonar sus ideas románticas acerca de la profesión. Además muchos estudiantes confían en tener la idea feliz en la que se centre su portafolios en algún momento del proceso, retrasando tanto su desarrollo y dando tan poca importancia a la etapa de planificación, que al final no llegan a tiempo a la fecha de entrega final. Esto se ha traducido en experiencias anteriores en tasas de no presentados demasiado elevadas para la asignatura.

Por otro lado, se observa que durante las presentaciones de los portafolios, los alumnos que conforman la audiencia del alumno ponente, no prestan atención a las explicaciones de su compañero. Esta falta de capacidad de concentración para escuchar de forma comprensiva y la adopción de una postura carente de curiosidad e interés por los trabajos ajenos, tienen como principal consecuencia que las jornadas dedicadas a las presentaciones de los portafolios, sean sinónimo de “tiempo de permanencia pasiva en clase”. El alumno no tiene medios que le faciliten su participación e involucración durante las jornadas de presentación de los portafolios.

#### **4. Mejora del marco de trabajo inicial basada en la realización de actividades complementarias**

Experiencias pasadas han corroborado la eficacia del aprendizaje orientado a proyectos aplicado a la asignatura de “Políticas de Marketing” (tal y como se ha explicado en los puntos anteriores), permitiendo que los alumnos adquieran la mayoría de las competencias asociadas a esta asignatura. Sin embargo, como también se ha podido constatar, aparecen una serie de obstáculos y puntos débiles que es preciso subsanar para que el método docente sea completamente eficaz.

Para superar estos obstáculos, se pretende estimular el pensamiento creativo de los alumnos, potenciar sus capacidades imaginativas e incrementar sus facultades para la relación de ideas y conceptos, realizando dos actividades complementarias a las ya relacionadas en la planificación presentada en la sección anterior. Éstas son las de desarrollar un taller de creatividad dentro del aula y realizar una visita a un museo de arte contemporáneo (realizándose esta última como una actividad llevada a cabo, obviamente, fuera del aula).

Por otro lado, para involucrar al alumno durante las presentaciones de los portafolios y hacerle partícipe en la valoración de los trabajos presentados, se introduce una tercera actividad adicional consistente en la creación de un concurso de ideas.

##### **a) Desarrollo de un taller de creatividad.**

El taller de creatividad tiene como principal objetivo despertar, desarrollar y encauzar el pensamiento creativo de los alumnos. Es decir persigue



proporcionarles herramientas con el fin de que puedan generar, crear, diseñar, inventar, asociar, relacionar o imaginar nuevas ideas o conceptos. Este taller se realiza de forma presencial en el aula, la duración es de dos horas y requiere la involucración y participación activa de todos los alumnos.

Durante su desarrollo se remarca que la creatividad no tiene que ver sólo con la imaginación sino con la memoria y con la técnica, y que para ser creativo es necesario ser metódico. Durante el taller además de tratar los principales rasgos del pensamiento creativo y proporcionar trucos y mejores prácticas para potenciar la creatividad, se involucra a los alumnos realizando diferentes ejercicios (ejercicios basados en el efecto stroop para mejorar la simetría cerebral, ejercicios de respiración, análisis de campañas publicitarias especialmente creativas, debates acerca de posibles fuentes de ideas como el cine, la pintura o la música, etc).

b) Visita a un museo de arte contemporáneo.

Para complementar el taller de creatividad, se realiza una actividad fuera del aula consistente en una visita a un museo de arte contemporáneo. El objetivo de esta visita es despertar el gusto estético de los alumnos, ampliar su cultura visual e incrementar su capacidad de relacionar ideas, conocimientos y conceptos (que en un principio pueden ser incluso antagónicos). El hecho de contemplar obras de arte y representaciones estéticas ayuda a formar un criterio que les permita discernir entre lo que gusta o no gusta, entre lo que "llega" o "no llega".

Antes de la visita se entrega a los alumnos un dossier en el que se establecen los objetivos de la actividad y se relacionan los cuadros u obras que se van a analizar. La realización de este tipo de actividades puede encontrar diferentes tipos de obstáculos tales como la apatía y desinterés por parte de algunos alumnos, la incompatibilidad con los horarios de otras asignaturas, los asociados a problemas logísticos y traslados y la asunción de una serie de responsabilidades por parte de profesor al realizar una actividad fuera del aula. Para evitar esta serie de obstáculos es imprescindible que la actividad se planifique con semanas de antelación y que exista voluntad por parte de todos los involucrados (profesores, alumnos, dirección del centro universitario) para que se lleve a cabo satisfactoriamente.

c) El concurso de ideas.

Este concurso permite la inclusión de los alumnos en la valoración de los portafolios. Para ello se les proporciona un formulario para que apunten los puntos fuertes y puntos débiles de los trabajos presentados, redacten las cuestiones que consideren oportunas y valoren del 1 al 10 la originalidad y la creatividad de la idea del portafolios. Esta puntuación servirá para que los propios alumnos decidan los tres trabajos más creativos. El primer clasificado obtendrá 0.5 puntos más en la nota global del portafolios y al segundo y al tercero se les otorgarán 0.25 puntos más.

## 5. Descripción del experimento

A continuación se presentan los principales resultados del experimento realizado al proponer las diferentes actividades presentadas en las secciones anteriores a dos grupos diferentes de alumnos.

### 5.1 Definición de los grupos

Dentro de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, la asignatura de “Políticas de Marketing” se incluye en el plan de estudios de 3º de ADE y ADE + Marketing como asignatura obligatoria (6 créditos ECTS) y se imparte de forma presencial y semi-presencial.

El grupo 1, formado por 14 alumnos, asiste presencialmente a 4 horas semanales de clase. El grupo 2, formado por 21 alumnos, asiste semi-presencialmente a 1 hora semanal de clase.

En ambos casos, el programa de la asignatura así como los criterios de evaluación son similares, aunque en el caso del grupo 2 se emplea la técnica de estudio dirigido para la impartición de la asignatura ya que cuentan con muchas menos horas de clase presencial.

### 5.2 Desarrollo de las actividades

1. Elección de las “P’s” sobre las que se desarrollarán los portafolios.

Los dos grupos tienden a seleccionar mayoritariamente para realizar uno de los portafolios la “P” de Promoción ya que a los alumnos de estas titulaciones les suele interesar especialmente los contenidos relacionados con Publicidad. En las tablas 3 y 4 se relacionan los resultados de la selección llevada a cabo por los alumnos de los dos grupos.

		Producto	Precio	Distrib.	Promoción
Grupo 1	Portafolios 1	1	1	2	10
	Portafolios 2	7	2	3	2

*Tabla 3. Elección de portafolios realizada por el grupo 1*

		Producto	Precio	Distrib.	Promoción
Grupo 2	Portafolios 1	2	0	4	15
	Portafolios 2	10	3	4	4

*Tabla 4. Elección de portafolios realizada por el grupo 2*

2. Determinación de los temas específicos y realización de tutoría orientativa.

En general, tanto los alumnos del grupo 1 como los del grupo 2, no presentan temas de portafolios excesivamente creativos u originales. Se observa que en el grupo 1 aparecen proporcionalmente, más propuestas de portafolios con temas y enfoques originales y creativos. El hecho de que el grupo 1 acuda presencialmente a clase, hace que pueda realizarse un seguimiento más exhaustivo de la asignatura y que durante la impartición de las clases magistrales, se incida en la importancia de presentar portafolios innovadores, bien estructurados y con contenidos rigurosos.

Sin embargo, en el grupo 2 que cursa la asignatura de forma semi-presencial, hay un gran porcentaje de propuestas carentes de los requisitos esperados para los portafolios. Teniendo en cuenta esta circunstancia se decide incorporar a la planificación original descrita en la sección 3.1, y sólo para el grupo 2, las actividades complementarias para mejorar el aprendizaje orientado a proyectos descritas en la sección 4. Además, considerando que de los 21 alumnos, 19 han decidido desarrollar una campaña de publicidad como uno de sus portafolios, se enfoca la visita al museo a analizar la estrecha relación existente entre la publicidad y el arte contemporáneo.

Es decir, sólo el grupo 2 tiene como refuerzo las actividades complementarias propuestas para el aprendizaje orientado a proyectos.

### 3. Incorporación de las dos actividades complementarias para mejorar la creatividad de los alumnos.

Durante la semana 9 se realiza para el grupo 2 el taller de creatividad siguiendo la estructura y abordando los contenidos detallados en la sección 4. Del mismo modo, durante la semana 10 se organiza la actividad fuera del aula consistente en realizar una visita al Museo Reina Sofía de Madrid, pinacoteca en la que se pueden contemplar un extensa y variada muestra de representaciones artísticas contemporáneas.

La duración de la visita al museo no supera las dos horas. Durante la misma se analizan y explican los estilos y características de diferentes cuadros, esculturas, carteles y otras expresiones artísticas, con el objetivo de desarrollar el pensamiento creativo de los alumnos y de despertar su capacidad de relación y de extrapolación de las ideas, formas, colores que se muestran en las distintas obras. Durante el recorrido por más de quince obras, el profesor proporciona una base interpretativa, para que a partir de esta, los propios alumnos extraigan sus conclusiones.

En la tabla 5 se relacionan las cinco obras que más impactaron a los alumnos así cómo un resumen de las ideas clave que se compartieron.

<b>Obra / Autor / Estilo / Formato</b>	<b>Ideas clave</b>	<b>Explicación</b>
Jardines de Aranjuez / Santiago Rusiñol / Postimpresionismo / Cuadro.	Perspectiva, punto de vista preferencial.	(1)
Rostro del gran masturbador / Salvador Dalí / Surrealismo / Cuadro.	Símbolos oníricos.	(2)

Dubonnet / Sonia Delaunay / Cubismo órfico / Cuadro.	Colores, movimiento, luz.	(3)
Carretilla / Francis Picabia / Art Decó-Bauhaus / Cuadro.	Simplicidad, minimalismo.	(4)
Guernica / Pablo Picasso / Expresionismo-Cubismo / Cuadro.	Dualidad, contraposición, antagonismo	(5)

*Tabla 5. Algunas de las obras analizadas durante la visita al Museo Reina Sofía*

(1) Los alumnos deben contemplar la realidad desde distintos puntos de vista. El medio físico, la ubicación, la orografía del terreno, el ángulo, el entorno, la altura y la perspectiva son elementos que hay que tener en cuenta cuando se diseña una campaña publicitaria. El hecho de no tenerlas en cuenta, puede producir efectos no deseados y/o no comunicar lo que se quiere. El diseño puede perder fuerza. Se invita a los alumnos a que observen el cuadro desde diferentes posiciones y alturas.

(2) Las expresiones creativas pueden recurrir a símbolos para sugerir en vez de mostrar (publicidad subliminal). El ojo percibe unos elementos pero en la mente se reflejan otros. Las imágenes se quedan grabadas en el subconsciente pero no de forma detallada. Es impactante poner cosas fuera de lugar.

(3) La correcta utilización de colores transmite movimiento y diferentes perspectivas.

(4) En ocasiones la simplicidad de ideas, el minimalismo, el llegar a la esencia de los conceptos es una fuente de inspiración creativa.

(5) El enfrentamiento y la comparación de ideas y conceptos como base creativa.

#### 4. Entregas parciales.

Tres alumnos del grupo 1 realizan el borrador de entrega de los portafolios así como el ensayo de las presentaciones. Ningún alumno del grupo 2 realiza esta tarea en plazo, aunque cinco alumnos aprovechan esta oportunidad unas semanas más tarde.

#### 5. Presentación en clase de los portafolios.

Para despertar el interés y captar la atención de todos los alumnos durante la presentación de los portafolios, se decide incorporar la actividad del concurso de ideas en ambos grupos.

Como se indica en el marco de trabajo inicial, dado el elevado número de alumnos que deben presentar su portafolios, se programan unas sesiones presenciales especiales (fuera del horario habitual) para que esta actividad se lleve a cabo.

### 5.3 Resultados obtenidos

Grupo 1. La aplicación tradicional del aprendizaje orientado a proyectos muestra resultados satisfactorios en relación a la actitud de los alumnos. La

realización de las tutorías y la posibilidad de realizar borradores de portafolios facilita la corrección de las ideas y enfoques propuestos en un principio, de manera que finalmente sólo hay un alumno no presentado. En cuanto a la eficacia pedagógica, de los 26 portafolios entregados, se detectan 2 trabajos plagiados y la nota media obtenida siguiendo los criterios de evaluación descritos entre los 24 restantes es de 5.85. Las características principales de los portafolios presentados se resumen en los siguientes puntos:

- Se presentan en total 11 portafolios, de los que 7 se consideran correctos. Esto es, tanto el enfoque, la forma y los contenidos se adecúan a las características del proyecto.
- Sólo cuatro portafolios destacan por su originalidad de ideas, tanto en la realización como en su presentación.
- El concurso de ideas lo gana un portafolios que describe el posicionamiento de Actimel dentro del mercado de los productos probióticos. El alumno presenta como entregable un documento descriptivo en formato .doc junto a un póster en formato A2 en el que se analizan de forma muy creativa los mensajes clave asociados al producto.

En cuanto a las sesiones de presentación, el concurso de ideas permite que las sesiones sean más pedagógicas. Se crea debate y los alumnos prestan más atención a las presentaciones realizadas por sus compañeros. En el grupo 1, el portafolios que obtiene más nota (según los criterios del profesor), es también el portafolios que obtiene la máxima puntuación en cuanto a originalidad, según el criterio de los alumnos.

Grupo 2. Como se ha comentado anteriormente el hecho de que este grupo siga la asignatura de "Políticas de Marketing" de forma semi-presencial hace que se incluyan como refuerzo las actividades complementarias que deben mejorar los resultados del aprendizaje orientado a proyectos tradicional. Todos los alumnos asisten al taller de creatividad y a la visita el Museo Reina Sofía, valorando esta última de manera especialmente positiva, ya que, aunque casi todos los alumnos viven habitualmente en Madrid, la mayor parte de ellos desconocían este museo. Los principales resultados asociados a la eficacia pedagógica de la introducción de estas dos nuevas actividades son los siguientes. De los 38 portafolios entregados (en este grupo ha habido dos alumnos no presentados), no se detecta ningún trabajo plagiado y la nota media obtenida siguiendo los criterios de evaluación descritos es de 7.75. Las características principales de los portafolios presentados se resumen en los siguientes puntos:

- Los 19 portafolios asociados a la "P" de promoción (en los que se desarrolla una campaña de publicidad y un elemento creativo) destacan por obtener una nota media de 8.65.
- Aunque es en estos portafolios donde se percibe una importante mejora en cuanto a creatividad se refiere, el resto de portafolios son tratados con ideas y perspectivas muy originales. Sin embargo, la estructura documental de los mismos es algo peor que los presentados por el Grupo 1.
- El concurso de ideas lo gana un portafolios que presenta una campaña de publicidad realizada por una alumna en la que propone lanzar un línea de colonia asociada a la marca Pinaud. Además de realizar un excelente trabajo en lo que a los contenidos de la campaña se refiere,

desarrollando puntos como los de análisis del entorno, análisis del mercado, determinación del público objetivo, análisis de la competencia, análisis DAFO, relación de los objetivos de la comunicación, plan de medios y planificación de medios, resalta la parte creativa asociada a dicha campaña. La alumna, inspirándose en las formas y colores de los trajes utilizados por la Bauhaus para hacer sus representaciones teatrales, propone un logo para el perfume, diseña un envase para la colonia y por último realiza un anuncio promocional para TV.

Como ocurrió en el grupo 1 el concurso de ideas se muestra como un medio eficaz para que las sesiones de presentación sean más amenas y productivas para los alumnos. También en este grupo, el portafolios que obtiene más nota (según los criterios del profesor), es el portafolios que obtiene la máxima puntuación en cuanto originalidad, según el criterio de los alumnos.

## 6. Conclusiones

La técnica del aprendizaje orientado a proyectos hace a los alumnos responsables de su propio aprendizaje y presenta una serie de ventajas que la hacen muy interesante en asignaturas de los últimos cursos de grado, ya que facilita la integración entre lo estudiado en el aula y el mundo real.

El proceso de elaborar un proyecto permite a los alumnos centrar el aprendizaje en sus intereses, aprender de sus propios errores y enfrentarse a retos globales similares a los que encontrarán en su entorno profesional.

Las experiencias en cursos anteriores realizadas en asignaturas de Políticas de Marketing o similares han demostrado su utilidad para la adquisición de ciertas competencias por parte de los alumnos, pero también han dejado en evidencia que es necesario complementar esta técnica con actividades de refuerzo que permitan superar las carencias que el alumnado actual presenta en lo que se refiere a la propuesta de ideas innovadoras, a la investigación y al pensamiento creativo. Estas limitaciones han hecho que en algunos grupos la realización del proyecto haya sido una labor demasiado complicada para ciertos alumnos, que se han desmotivado con facilidad y han aumentado el número de no presentados en la asignatura.

En esta comunicación se ha presentado un marco de trabajo basado en aprendizaje orientado a proyectos orientado a una asignatura de Políticas de Marketing completamente adaptada al EEES y además, se han propuesto tres actividades complementarias a esta técnica. Las dos primeras, un taller de creatividad y una visita a un museo de arte contemporáneo, van dirigidas específicamente a fomentar la adquisición de competencias relacionadas con el pensamiento creativo, el pensamiento crítico y la transferencia de conocimientos teóricos a la práctica. La tercera, un concurso de ideas, se ha centrado en incentivar la participación de los alumnos en las sesiones de presentación de los proyectos y en fomentar, de nuevo, su capacidad de pensamiento crítico.

Los resultados presentados para dos grupos de la asignatura durante el curso 2010/2011 permiten constatar que las actividades propuestas, efectivamente, permiten mejorar tanto la tasa de no presentados de la asignatura como la nota media obtenida en los proyectos. También se ha concluido que para futuras mejoras del marco de

trabajo sería necesario incidir en las habilidades de documentación e investigación de los alumnos, ya que se han detectado varios casos de plagio en los proyectos y en algunos de ellos, ha sido necesario explicar a los alumnos cómo se realiza un trabajo sin plagiar, ni de manera parcial ni total, los trabajos en los que se basan para la realización de sus proyectos.

## Bibliografía

- Baños, M. (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Benito, A. y Cruz, B. (2005). Nuevas claves para la docencia universitaria. Madrid: Narcea.
- Camusso, M.A. (2007). Los mitos de la creatividad en la enseñanza de la creatividad publicitaria. Revista Creatividad y Sociedad, nº 11, p. 146-162.
- De Miguel, M. (2006). Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias. Madrid: Alianza.
- Greinert, W. (1997). Conceptos del aprendizaje profesional. Stuttgart: Josenhans
- Kolmos, A. (1996). Reflections on Project Work and Problem-based Learning. European Journal of Engineering Education, vol. 21, nº 2, p. 141-148.
- Martín, I. (1978) Teoría y práctica de la creatividad. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad
- Museo Reina Sofía de Madrid. (2011). <http://www.museoreinasofia.es/index.html>
- Pedroza, J. (2007). Creatividad efectiva. Madrid: lulu.com.
- Pérez Gauli, J.C. (2000). El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra.
- Portal de Innovación Educativa de la Universidad Politécnica de Madrid. (2011). <http://innovacioneducativa.upm.es/index.php>
- Reisch, R. (1990). Formación basada en proyectos y el método de textos-guía. Heidelberg: Hiba.
- Weisberg, R. (1987). Creatividad: El genio y otros mitos. Barcelona: Labor.

## Cuestiones y/o consideraciones para el debate

- ¿Cómo podrían utilizarse las TIC para mejorar los resultados obtenidos en esta experiencia?
- ¿Es el formato de portafolios el más adecuado para una asignatura de este tipo?
- ¿Qué otras actividades podrían proponerse para complementar la técnica de aprendizaje orientado a proyectos y que mejoraran las habilidades de investigación y documentación de los alumnos?



- ¿Se podría modificar el marco de trabajo propuesto para que los proyectos se realizaran en equipo?
- ¿Sería recomendable incluir evaluadores externos (profesionales del mundo del marketing) en la valoración de los proyectos? ¿Y la autoevaluación de los alumnos?