



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Ciencias de la Educación
Maestría en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente

*“Diseño de un sistema integrado de TICS orientado a fortalecer
el pensamiento creativo”*

Caso de Estudio: Carrera de Publicidad en la Universidad Internacional SEK

Juan Pablo Gallegos Campos

Directora de Tesis:
Msc. Yolanda García

Quito, Enero 2015

Agradecimientos:

A mi madre, por empujarme siempre a la excelencia.

A mi padre, por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, por mantener intacto el niño que llevo dentro.

*Un agradecimiento especial a mi directora de tesis
por su ayuda constante y atenta; al igual que a
mis lectores por su tiempo y recomendaciones.*

Declaración Juramentada

Yo, Juan Pablo Gallegos Campos, con la cédula de ciudadanía #171554363-1 declaro que la presente tesis titulada: *Diseño de un sistema integrado de TICS orientado a fortalecer el pensamiento creativo - Caso de Estudio: Carrera de Publicidad en la Universidad Internacional SEK* es de mi autoría y que ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma:

Juan Pablo Gallegos Campos

1715543631

Resumen Ejecutivo:

Este trabajo de tesis propone una innovación a la práctica y gestión docente a través del diseño de un sistema integrado de TICS que esté orientado a fortalecer el pensamiento creativo de los estudiantes de la carrera de publicidad en la Universidad Internacional SEK.

El primer capítulo analiza la teoría del constructivismo e investiga sus principales exponentes para fundamentar la manera en cómo las personas procesan la información y construyen el aprendizaje. Adicionalmente, se realiza una investigación descriptiva sobre los conceptos sustantivos que corresponden a esta propuesta, en especial a lo relacionado con la enseñanza de la creatividad y el uso eficiente de las tecnologías en la educación.

El segundo capítulo representa la descripción del contexto actual de la carrera de publicidad en la Universidad Internacional SEK. Se analiza y se investiga el entorno interno y externo de la carrera, para así identificar las diferentes fortalezas y debilidades percibidas tanto a nivel académico como tecnológico. Una vez que se reconoce el problema principal, se realiza una planificación estratégica con el fin de determinar las estrategias y tácticas necesarias que fundamenten el diseño de un sistema integrado de TICS orientado a fortalecer la creatividad.

En consecuencia, el tercer capítulo corresponde al diseño del sistema integrado de TICS. Se implementa y se integra las diferentes herramientas digitales analizadas en el primer capítulo y se evalúa cómo a través de dinámicas y ejercicios puntuales, los estudiantes interactúan y experimentan con el sistema.

Por último, el cuarto capítulo toma en cuenta todos los aspectos pedagógicos, técnicos y curriculares para implementar eficientemente un sistema integrado de TICS orientado a fortalecer la creatividad, dando como resultado una innovación en la práctica y gestión del proceso enseñanza-aprendizaje de las asignaturas de la carrera de publicidad.

Abstract:

This work proposes an innovation to the practice and teaching management through the design of an integrated system of ICT that is oriented to the strengthening of the creative thinking of our students of advertising in Universidad Internacional SEK.

The first chapter discusses the theory of constructivism and investigates its main theorists to substantiate the way people process information and build learning. In addition, the chapter describes the core concepts that are related to the teaching of creativity and describes the best uses of technology in the classroom.

The second chapter describes the current context of the career in advertising at Universidad Internacional SEK. We analyze and investigate the internal and external environment of the career to identify the different strengths and weaknesses perceived in both academic and technological levels. After the recognition of the main problem, a strategic planning is developed in order to determine the necessary strategies and tactics to base the design of an integrated system of ICT oriented to strengthen creativity.

Consequently, the third chapter is the design of the integrated system of ICT. It describes the implementation and integration of different digital tools and evaluates how effective were the different exercises and dynamics experimented in the students.

Finally, the fourth chapter takes into account all the technical, pedagogical and curricular elements to efficiently implement and integrate ICT in advertising classes and to innovate the practice and teaching management processes of the career.

ÍNDICE

1.1	TEORÍAS CENTRALES	1
1.1.1	TEORÍA CONSTRUCTIVISTA DE LA EDUCACIÓN	1
1.1.2	PRINCIPIOS DEL APRENDIZAJE CONSTRUCTIVISTA	3
1.1.3	JEAN PIAGET Y LA EPISTEMOLOGÍA GENÉTICA	4
1.1.4	EL ENFOQUE HISTÓRICO CULTURAL DE LEV VYGOTSKY.....	6
1.1.5	EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO DE DAVID AUSUBEL.....	8
1.1.6	LA TEORÍA DEL ACTOR RED Y LA IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD.....	10
1.2	CONCEPTOS SUSTANTIVOS.....	12
1.2.1	EL PENSAMIENTO CREATIVO	12
1.2.2	EL PROCESO CREATIVO.....	17
1.2.3	ENSEÑANZA DE LA CREATIVIDAD.....	19
1.2.4	EL DOCENTE CREATIVO	23
1.2.5	CREATIVIDAD PUBLICITARIA	24
1.3	LAS TICS COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS.....	26
1.3.1	INFLUENCIA DE LAS TICS EN EL PROCESO ENSEÑANZA – APRENDIZAJE	27
1.3.2	BLOGS COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS	29
1.3.3	REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS.....	37
1.3.4	OTRAS TICS USADAS COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS.....	39
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA		47
2.1	ANTECEDENTES	47
2.1.1	LA INSTITUCIÓN SEK	47
2.1.2	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UISEK	49
2.2	PERFIL DEL EGRESADO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD.....	51
2.3	MACRO CURRÍCULO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD	54
2.4	MICRO CURRÍCULO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD	57
2.4.1	ÁREA DE ESTRATEGIA CREATIVA	57
2.4.2	ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO	59
2.4.3	ÁREA DE MARKETING	61
2.5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	64
2.5.1	ANÁLISIS INTERNO: DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD.....	65
2.5.2	ANÁLISIS EXTERNO: NECESIDADES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	69
2.5.2.1	Entrevista a Directores Creativos en Agencias de Publicidad.....	70
2.5.2.2	Entrevista a Consultor Profesional de Publicidad	77
2.5.2.3	Entrevista a Emprendedores Publicitarios.....	78
2.5.3	ANÁLISIS TÉCNICO: USO ACTUAL DE LAS TIC EN LA PRÁCTICA Y GESTIÓN DOCENTE.....	82
2.5.4	ANÁLISIS PEDAGÓGICO: CASOS EXITOSOS DEL USO DE TICS EN CLASES.....	90
2.6	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	102
2.6.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	103
2.6.2	ÁRBOL DE PROBLEMAS	106
2.6.3	ÁRBOL DE OBJETIVOS	108
2.6.4	ANÁLISIS DE LOS INVOLUCRADOS.....	109

2.6.5	MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	111
<u>CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL SISTEMA INTEGRADO DE TICS.....</u>		115
3.1	SISTEMA INTEGRADO DE TICS.....	116
3.1.1	DISEÑO DEL BLOG.....	117
3.1.2	INTEGRACIÓN DE TICS CON EL BLOG:.....	121
3.2	DISEÑO DEL SISTEMA INTEGRADO DE TICS.....	124
3.2.1	INTEGRACIÓN DE HERRAMIENTAS.....	130
3.3	IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA.....	136
3.4	RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE TICS.....	142
<u>CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE SISTEMA INTEGRADO DE TICS.....</u>		149
4.1	ASPECTOS PEDAGÓGICOS DEL SISTEMA.....	150
4.2	ASPECTOS TÉCNICOS DEL SISTEMA.....	153
4.3	ASPECTOS CURRICULARES DEL SISTEMA.....	156
4.4	CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....	159
4.5	RECOMENDACIONES.....	162
	BIBLIOGRAFÍA:.....	165
	<u>ANEXOS:.....</u>	167

TABLA DE GRÁFICOS

1 - HOME EDUBLOGS.ORG	33
2 - EDUBLOGS.ORG - PRECIOS	34
3 - EDUBLOGS.ORG – TEACHER CHALLENGE	35
4 - EDUBLOGS.ORG – BUILDING YOUR PLN (PERSONAL LEARNING NETWORK)	36
5 - EJEMPLO DE MAPA MENTAL - IMINDMAPS	42
6 - VARIEDAD DE INTERESES EN STUMBLEUPON	43
7 - BOTÓN DE STUMBLE	44
8 - CURSOS GRATUITOS PARA ADOBE INDESIGN Y PHOTOSHOP	45
9 - CONTENIDOS DEL CURSO GRATUITO PARA ADOBE PHOTOSHOP	45
10 - EVALUACIÓN DE COMENTARIOS SEGÚN LA MAESTRA YOLLIS	92
11 - VIDEOS EN MISS YOLLIS CLASS BLOG	94
12 - USO DE FOTOGRAFÍAS Y DINÁMICAS DE CLASE EN MISS YOLLIS CLASS BLOG	94
13 - HOME DEL MIAMI AD SCHOOL MADRID	96
14 - HOME DEL BLOG BELLAS ADS	98
15 - ÁRBOL DE PROBLEMAS	105
16 - ÁRBOL DE OBJETIVOS	108
17 - VISUALIZACIÓN DEL TEMA BASKERVILLE DE EDUBLOGS	118
18 - IMAGEN CORPORATIVO DEL SISTEMA	125
19 - VISUALIZACIÓN DEL BLOG DE LA CLASE / CREATIVIDAD.JPG	126
20 - CATEGORÍA CREATIVIDAD	127
21 - PUBLICACIÓN DE UNA ENTRADA	128
22 - FOOTER DEL BLOG	129
23 - CUENTA DE STUMBLEUPON / CREATIVIDAD.JPG	130
24 - CUENTA DE TUMBLR / CREATIVIDAD.JPG	131
25 - CUENTA DE PINTEREST / CREATIVIDAD.JPG	132
26 - CANAL DE YOUTUBE / CREATIVIDAD.JPG	133
27 - CUENTA EN SLIDESHARE / CREATIVIDAD.JPG	134
28 - FLUJO DE INFORMACIÓN AL SISTEMA INTEGRADO DE TICS	135
29 - PUBLICACIÓN REALIZADA POR UN ALUMNO	136
30 - COMENTARIOS DE LA PUBLICACIÓN	138
31 - PUBLICACIÓN DE SALIDA DE CAMPO	139
32 - ENTREVISTA A LÍDERES EMPRESARIALES	140
33 - CONSTRUCCIÓN DE APRENDIZAJE	141
38 - FLUJO DEL SISTEMA INTEGRADO DE TICS	151
39 - GESTIÓN DEL DOCENTE CREATIVO	152

INTRODUCCIÓN

Existe un sinnúmero de empresas, organizaciones y personas naturales, que buscan la ayuda y asesoramiento de personas “creativas” que les ayuden a forjar conceptos publicitarios o generar imágenes poderosas para persuadir al consumidor a elegir sus productos o servicios por encima de la competencia. En este sentido, la materia prima de los profesionales publicitarios son las ideas; ideas que tienen que ser frescas, originales y novedosas; pero que sobre todo, calen hondo en la idiosincrasia de la gente y que sean socialmente aceptadas por parte del grupo objetivo al que están dirigida la comunicación.

Los creativos publicitarios son profesionales que están obligados a desarrollar un intelecto singular; un intelecto que contempla algunas cualidades y que encasillan un perfil capacitado para pensar divergentemente y estratégicamente. A través de la experiencia, un creativo publicitario aprende a valorar el pensamiento asociativo, aprende a escuchar y observar a los consumidores y aprende que la innovación constante, es el pilar por el cual la creatividad se mantiene alerta y perspicaz.

¿Es posible enseñar a la gente a ser creativa? ¿Se puede inculcar hábitos creativos en los estudiantes, ya sean estos niños o adultos? ¿De qué manera la creatividad influye en el proceso enseñanza-aprendizaje? ¿Cómo a través de la tecnología, se puede potenciar el pensamiento creativo? Estas fueron algunas de las preguntas que sentaron las bases, y más que todo, la motivación para realizar este trabajo de investigación.

La presente investigación lleva como título, el diseño de un sistema integrado de TICS orientado a fortalecer la creatividad en los estudiantes de publicidad, y trata de dar una solución a la problemática general (evidenciada en este estudio) de que los estudiantes de la carrera de publicidad, tienen ciertas falencias y debilidades cognoscitivas cuando entran al mundo laboral.

A través de métodos cuantitativos y cualitativos, se comprueba que los alumnos de publicidad, en especial los egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Internacional SEK, tienen un limitado nivel de conceptualización creativa, y que este problema

responde en gran medida, al poco tiempo de especialización en la carrera y a la desactualización de la malla curricular, que no contempla debidamente la profundización técnica y conceptual en materias afines a la creatividad publicitaria.

Es así como se propone utilizar las TICS para diseñar un sistema de aprendizaje digital, que esté pedagógica y funcionalmente orientado a fortalecer la creatividad. La aplicación práctica de este sistema, se lo experimenta con los alumnos de la Carrera de Publicidad de la Universidad Internacional SEK; sin embargo, la metodología, los aspectos pedagógicos, comunicacionales y técnicos implícitos en este estudio, pueden ser aplicados en cualquier Universidad o Centro de Estudios, cuyo fin sea ofrecer una educación centrada en la creatividad publicitaria.

Para fundamentar el diseño del sistema, ha sido necesario adoptar los principios de la Teoría Constructivista, cuyos principales autores son: Jean Piaget, Lev Vigotsky y Paul Ausubel, y que en general conciben al salón de clase como un espacio libre y colaborativo en donde los estudiantes y el profesor, están dispuestos a aprender a aprender. Adicionalmente, se investiga sobre la creatividad, los procesos creativos, la enseñanza de la creatividad y los aspectos del docente creativo. De igual manera, ha sido necesario investigar la influencia de las TICS en la educación y cómo éstas han actuado eficientemente en la construcción del aprendizaje.

Toda la fundamentación teórica, la investigación de la unidad de análisis y el trabajo de campo, tanto interno como externo, han sido necesarios para programar una planificación estratégica acorde a las necesidades actuales del estudiante y de la Carrera de Publicidad. En ese sentido, se diseña y se implementa el sistema ofreciendo resultados palpables que ayudan a proponer de manera formal, una innovación en la práctica y gestión del docente publicitario.

Este trabajo plantea la utilización y sincronización de herramientas digitales, que en su mayoría son gratuitas y que están disponibles para todo público en el Internet. Sin embargo, de nada sirven las últimas sofisticaciones tecnológicas, si el docente no tiene la capacidad de motivar y encender la luz en las mentes de sus alumnos. Vale la pena recalcar que el estudio pretende fortalecer la creatividad en los alumnos, pero es justamente a través de la práctica y gestión en el sistema integrado de TICS, que el maestro puede aprender a aprender, a ser un docente creativo.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 TEORÍAS CENTRALES

Este capítulo analiza la fundamentación teórica de este proyecto de tesis, el cual se guía en la teoría constructivista del aprendizaje. Para esto, se ha tomado en cuenta los estudios y principios de los principales exponentes de esta teoría, que explican la manera en cómo las personas procesan la información en la construcción o destrucción de sus propios aprendizajes. De igual manera, ha sido necesario evaluar las teorías que ayudan a identificar el papel preponderante de la tecnología en la construcción del aprendizaje.

Adicionalmente, este capítulo describe los principales conceptos sustantivos relacionados con la creatividad y la enseñanza de la creatividad, con el fin de establecer conceptualmente las significaciones y metodologías más adecuadas para aplicar a este estudio. Por último, se explora teóricamente la manera en cómo las TICS influyen o pueden intervenir en el proceso enseñanza-aprendizaje de una manera eficiente y efectiva.

1.1.1 Teoría Constructivista de la Educación

“Me lo contaron y lo olvidé; lo vi y lo entendí; lo hice y lo aprendí” Confucio

Esta máxima representa una referencia general de lo que constituye el constructivismo. La teoría concibe al ser humano como un individuo racional y competente que procesa la información obtenida de su entorno, la interpreta en base a lo que ya conoce y así construye o reconstruye estructuras útiles de conocimiento que dan como resultado un gran impacto en el aprendizaje. (Triana, 2007)

El constructivismo se caracteriza por tener un enfoque epistemológico que se basa en la relación o interacción que se establece entre el objeto de conocimiento y un sujeto que aprende. De esta manera, se entiende al concepto de constructivismo como una “cosmovisión del conocimiento humano o como un proceso de construcción y reconstrucción cognoscitiva realizada por los individuos que tratan de entender los procesos, objetos y fenómenos del mundo que los rodea,

sobre la base de lo que ellos conocen previamente”. (Triana, 2007) En otra instancia, se define al constructivismo como una construcción propia del ser humano en su relación con el medio que lo rodea. (Carretero, 1997)

Para la concepción constructivista, aprendemos cuando somos capaces de elaborar una representación personal sobre un objeto de la realidad o contenido que pretendemos aprender. Esta elaboración implica aproximarse a dicho objeto o contenido con la finalidad de aprehenderlo; no se trata de una aproximación vacía, desde la nada, sino de las experiencias, intereses y conocimientos previos que presumiblemente pueden dar cuenta de la novedad. (Coll & Martín, 2007, pág. 16)

En un sentido pedagógico, la persona es el protagonista de su propio proceso de aprendizaje y es él mismo el responsable de llevar la teoría a la práctica. En el aula, la concepción constructivista asume que la “enseñanza es un proceso conjunto y compartido con el alumno y que gracias a la ayuda que recibe del profesor, puede mostrarse progresivamente competente y autónomo en la realización de tareas y en la puesta en práctica de determinadas actitudes”. (Coll & Martín, 2007) Para expresarlo en palabras sencillas, el constructivismo es la creencia de que los estudiantes son los protagonistas en su proceso de aprendizaje, al construir su propio conocimiento a partir de sus experiencias. (Soler, 2006)

Es así como esta teoría radica en el paradigma de que el conocimiento no se transfiere sino que se construye y reconstruye constantemente sugiriendo una enseñanza orientada hacia la acción. En este sentido, el constructivismo funciona como un proceso activo en donde el profesor se convierte en un facilitador o una guía en el proceso enseñanza aprendizaje de sus alumnos; a través de su práctica docente, crea situaciones de problemas o casos reales que motiven al alumno a poner en práctica sus conocimientos y así desarrollar poco a poco sus habilidades.

La característica esencial de esta teoría es que en el proceso enseñanza aprendizaje, todos aprenden y todos enseñan colaborando y compartiendo conocimiento, para así asegurar que el aprendizaje sea significativo para todos. Un aprendizaje significativo, es el proceso mediante el cual un nuevo conocimiento se relaciona de manera no arbitraria y sustantiva con la estructura

cognitiva que la persona ya posee, haciendo que la nueva información sea relevante para el conocimiento del sujeto. (Moreira, 1997)

1.1.2 Principios del Aprendizaje Constructivista

Según la Real Academia de la Lengua (RAE, 2015) un principio es cada una de las primeras proposiciones o verdades fundamentales por donde se empiezan a estudiar las ciencias o las artes. Los principios generales de la Teoría Constructivista se pueden expresar de la siguiente manera:

- El conocimiento no es recibido de forma pasiva, sino construido y reconstruido por la persona de forma activa e interactiva manteniendo una relación objeto-sujeto.
- La persona actúa sobre el objeto relacionándolo con la experiencia o conocimiento que ya posee y de esa forma reorganiza o modifica su aprendizaje otorgándole un significado a esta nueva experiencia.
- El proceso de construcción de significados está siempre influenciado por el contexto histórico-cultural y económico-social del cual la persona forma parte.
- La construcción del conocimiento debe ser útil para la persona dando como resultado un aprendizaje significativo.
- La persona es un ser autónomo responsable de su propio proceso de aprendizaje (Triana, 2007, pág. 6)

El proceso de aprendizaje constructivista exige a los copartícipes (alumno y profesor) la participación, colaboración y cooperación, a “objeto de sintetizar y conferir significado al conocimiento que la comunidad construye”. (Soler, 2006)

El impacto del constructivismo en la práctica docente ha tenido importantes implicaciones porque ha demostrado llevar las ciencias y la investigación al aula (Triana, 2007); además pone énfasis en la individualidad cognoscitiva o en el protagonismo del alumno en la apropiación de sus conocimientos y la necesidad de “aprender a aprender” por sí mismo. Es importante también señalar, que la experiencia constructivista del aprendizaje debe brotar del docente y que uno de

los pilares de la misma es la motivación intrínseca por parte del docente para reestructurar la forma en que los estudiantes comprenden o reflexionan los diferentes contenidos.

En el proceso enseñanza aprendizaje constructivista se evidencia que tanto los alumnos como el docente funcionan dentro de un ambiente facultativo que posee las siguientes características generales:

- Los participantes comparten puntos de vista, comparan y contrastan sus opiniones con expertos y llegan a darle sentido conjunto al conocimiento.
- Ellos pueden estructurar y reestructurar la información en el espacio personal y colectivo de trabajo.
- Este ambiente es el resultado del proceso de diseño de recursos y herramientas de información.
- El origen del diseño del conocimiento es interdisciplinario, pues incluye pedagogía cognoscitiva, psicología de la colaboración, evaluación de conceptos nuevos y eventualmente aspectos técnicos apoyados en las TICS. (Soler, 2006, pág. 16)

Dentro de esta corriente de pensamiento se destacan tres modelos: la epistemología genética de Jean Piaget; el enfoque sociocultural de Lev Vygotsky y el aprendizaje significativo de Paul Ausubel. Todas ellas conciben al aula de clase como un espacio sociocultural en donde existe la igualdad y las mismas condiciones o posibilidades de éxitos para todos; además, todas ellas postulan que el alumno aprende cuando otorga significado a su aprendizaje y, por otra parte, al profesor se lo considera como una persona que aprende y enseña a aprender.

1.1.3 Jean Piaget y la Epistemología Genética

Jean Piaget (1896 – 1980) fue un psicólogo y pedagogo suizo muy conocido por sus estudios en el campo de la educación infantil. En sus estudios, Piaget trataba de buscar la respuesta de cómo los niños adquieren o construyen su conocimiento. Al respecto, Piaget asegura que el conocimiento es una construcción continua y que la inteligencia es una adaptación del organismo al medio a través de un proceso de asimilación, acomodación y equilibrio, en donde el individuo

es considerado como un ente activo en la construcción y reconstrucción de la experiencia de aprendizaje. (Triana, 2007) En otras palabras, el protagonista de la adquisición del conocimiento es el propio sujeto, o mejor dicho, las acciones del sujeto. (Martí, 2002)

Durante sus trabajos, Piaget se dio cuenta de que el intelecto asimila las nuevas experiencias tal como si fueran sustancias nutritivas y éstas se dedican a construir o reconstruir estructuras especializadas de pensamiento como si fueran un “alimento mental” y, mediante este proceso, el individuo se adapta y sobrevive al mundo. (Triana, 2007) La idea nuclear de su teoría es que los seres humanos se adaptan de manera psicológica y fisiológica a través de dos procesos complementarios llamados asimilación y la acomodación. En este sentido la asimilación representa la manera en cómo las personas se enfrentan a un estímulo del entorno, mientras que la acomodación es la forma en como las personas se organizan o modifican su situación actual en términos de las demandas del entorno. (Severo, 2012)

Uno de los elementos básicos que se han destacado en su teoría es la importancia del sujeto no solo como ser racional, sino también con los aportes de la experiencia, entendida ésta en el amplio sentido, es decir no solo en el plano cognoscitivo, sino también a nivel social y afectivo, de modo que la relación dialéctica entre sujeto y objeto (el cual abarca no sólo los elementos físicos, sino también las relaciones sociales) y los conocimientos que de dicha interacción obtenga, son de gran valor para la concepción educativa del aprendizaje. (Montero, 1998, pág. 70)

La teoría de la epistemología genética de Piaget ha sido de gran importancia para toda la comunidad educativa a nivel global, específicamente por sus aportes a la educación infantil. Gracias a esta teoría, se ha logrado diagnosticar y evaluar el desarrollo intelectual del niño, así como también ha permitido plantear programas y actividades con contenidos de acuerdo al nivel de desarrollo del niño, y se han determinado métodos y técnicas probadas mediante el cual debe enseñarse a los niños los fenómenos del mundo.

“Uno de los principios de la teoría de Piaget es que la motivación del alumno para aprender en el aula es totalmente inherente a él y por lo tanto no es manipulable directamente por el profesor”. (Paniagua, 2009)

Para Piaget, el papel de la educación debe ser el de fortalecer la capacidad intelectual, social y afectiva de las personas pero teniendo en cuenta que la acción educativa, “ha de estructurarse manteniendo los procesos constructivos personales; por lo tanto las actividades de descubrimiento deben ser primordiales”. (Severo, 2012)

En este sentido, la enseñanza debe permitir que el estudiante manipule los objetos de su ambiente y que el estudiante mismo encuentre el sentido de las cosas, experimentando constantemente, y así lograr desarrollar nuevas estructuras mentales en base a lo que previamente ya tenía. Este tipo de metodología permite que el estudiante desarrolle tres ejercicios mentales que definen el cimiento de la epistemología genética de Piaget:

- El niño mantiene la estructura cognitiva previa si es que está seguro que la nueva información no es la correcta o relevante.
- El niño extiende la estructura cognitiva previa con nueva información o experimentación.
- El niño modifica completamente sus estructuras cognitivas por que descubre que lo que sabía, ya no es necesariamente lo correcto (proceso de construcción de conocimiento).

1.1.4 El Enfoque Histórico Cultural de Lev Vygotsky

Lev Vygotsky (1896 - 1934) fue un psicólogo ruso fundador de la psicología histórico – cultural que detalla cómo los procesos de aprendizaje están condicionados por la cultura en donde nacemos y por la sociedad en la que nos desarrollamos. De acuerdo con esta teoría, la cultura juega un papel importante en el desarrollo de la inteligencia, ya que las características de la cultura influyen directamente en el aprendizaje de las personas. (Paniagua, 2009) En otras palabras, Vygotsky señala que un comportamiento solo puede ser entendido si se estudian sus fases, su cambio; es decir su historia. (Carrera, 2001)

Para Vygotsky el niño está indefectiblemente ligado al contexto social y resume sus postulados en seis principios. Primero, el desarrollo intelectual tiene lugar a lo largo del proceso de formación a través de la enseñanza en el hogar. Segundo, el desarrollo es

afectado por los cambios en las situaciones sociales de la vida que influyen en el niño. Tercero, la forma básica de actuar en el ser humano es colectivo, regido por el grupo. Cuarto, las acciones individuales son el resultado de la internacionalización de modelos básicos de acción. Quinto, en el proceso de internacionalización juegan un papel importante los sistemas de signos y símbolos que se han creado en la historia de la cultura. Sexto, la asimilación de los valores históricos se adquiere a través de la actividad realizada en colaboración con otras personas. (Castillo, 2005, pág. 47)

Teniendo en cuenta estos principios, se determina que las contribuciones sociales en las que se desarrollan las personas tienen directa relación con el crecimiento cognoscitivo. La teoría histórico-cultural de Vygotsky afirma que muchos de los descubrimientos que tienen los niños y niñas se dan a través de otros niños o adultos de su alrededor. Es así como padres, amigos, familiares y profesores modelan el comportamiento de la persona al darle instrucciones, y es la misma persona la que trata de asimilar e imitar comportamientos derivados de esa interacción social; en este sentido, el lenguaje y la palabra son fundamentales para el desarrollo cognoscitivo, ya que permiten expresar ideas y plantear preguntas; además de conocer categorías y conceptos claves con el fin de construir o reconstruir el conocimiento. (Paniagua, 2009)

En su teoría, Vygotsky resalta la importancia del aprendizaje guiado y pone como ejemplo culturas en donde los niños aprenden participando de forma activa en trabajos o actividades importantes de la propia comunidad; es en este proceso, donde los compañeros más hábiles los ayudan y los estimulan. “Las actividades sociales y culturales son fundamentales en los procesos de aprendizaje de las personas ya que las personas (y en especial los niños) interiorizan los procesos del grupo social al que pertenecen”. (Paniagua, 2009)

Otro de los aspectos que más influye en el proceso de aprendizaje de la teoría histórico-cultural, lo constituye el estudio del sistema de signos, especialmente el lenguaje humano. Según Vygotsky, la comunicación es la única capaz de establecer vínculos sociales entre los seres humanos; dado que el lenguaje no se desarrolla fuera de la sociedad, sino como un producto de la actividad humana, es precisamente la que transforma y modifica la realidad y por ende el conocimiento de todos los seres humanos.

Lo que configura el lenguaje es el intercambio y la comprensión de los significados, sea a través de los gestos, las miradas, el llanto o las palabras. La adquisición del lenguaje, más claramente del habla / del discurso, proporciona un salto cualitativo a las relaciones sociales, al mismo tiempo que posibilita la ampliación del universo simbólico. El lenguaje ofrece los conceptos y las formas de organización de lo real que constituyen la mediación entre el sujeto y el objeto del conocimiento. (Castorina, 2004, pág. 22)

Para Vygotsky, el aprendizaje es una actividad social y no solo un proceso de realización individual; él opina que, con la ayuda de otras personas, el desarrollo de nuestra inteligencia puede ser más significativo de lo que se puede hacer por sí solo. (Triana, 2007)

1.1.5 El Aprendizaje Significativo de David Ausubel

David Ausubel (1918 – 2008) fue un psicólogo e investigador estadounidense y una de las personalidades más influyentes del constructivismo: hizo una propuesta muy completa, denominada la teoría del aprendizaje significativo y los organizadores anticipados. Para Ausubel, el aprendizaje significativo es:

Un proceso por el que se relaciona una información con algún aspecto ya existente en la estructura cognitiva de un individuo y que sea relevante para el material que se intenta aprender. (Vargas, 1997, pág. 103)

En esta teoría se establecen marcadas diferenciaciones entre los tipos de aprendizaje que se producen generalmente en el contexto académico: el aprendizaje significativo - memorístico y el aprendizaje receptivo y por descubrimiento. Ausubel considera que para que se inicie el proceso de aprendizaje, hay que esperar o propiciar la curiosidad o el interés en el alumno; para esto se recomienda la presentación de contenidos significativos y relevantes que atraigan la atención y el interés del estudiante. (Triana, 2007)

El aprendizaje significativo se da cuando el nuevo conocimiento adquiere significado a la luz de los conceptos previos que el estudiante ya tiene (Paniagua, 2009); para que el alumno logre un aprendizaje significativo se necesita:

- Significatividad lógica del material, es decir que todo esté organizado en una secuencia lógica de conceptos.
- Significatividad psicológica del material, en donde el alumno pueda conectar el nuevo conocimiento con los previos y así acomodarlos en sus estructuras cognitivas nuevas.
- Actitud favorable del alumno, ya que el aprendizaje no puede darse si no hay interés y motivación.

Es importante señalar que Ausubel considera que uno de los ingredientes básicos para que se dé un aprendizaje significativo, es la motivación del docente y del alumno por aprender a aprender. El material, contenido, dinámicas y ejercicios de clases, deben tener un gran valor para la memoria y así puedan ser retenidos como contenidos relevantes. En síntesis, los aprendizajes significativos han de ser funcionales para que se denominen constructivistas y por lo tanto puedan llegar a ser significativos, en el sentido de que sirvan para algo; y significativos, es decir, estar basados en la comprensión. (Orozco, 2009)

Se concluye que el constructivismo ha sido abordado desde muchas perspectivas y todas ellas han aportado a que esta teoría se consolide como una de las más valoradas y aplicadas en el paradigma educativo.

De manera personal, creo que la teoría general del constructivismo me ha aportado como profesor el valorizar las capacidades individuales del estudiante y tener en cuenta el contexto social en que se desenvuelven. Es importante entender que la preparación del contenido de clase va en función de los conocimientos previos que tienen los estudiantes, y que las dinámicas de clase se arreglan con estrategias didácticas que permitan despertar el interés y la curiosidad del alumno; todo esto con el fin de crear aprendizajes significativos que construyan o reconstruyan el conocimiento.

Finalmente, se deduce que el estudio de los diferentes modelos de la teoría constructivista demuestran que hay cambios importantes en la forma en como las personas aprenden y construyen conocimiento, por lo tanto es importante que también los docentes piensen estratégicamente en cómo hacer que la enseñanza sea más innovadora y significativa para sus estudiantes.

Como conclusión personal, considero que a más de entender los procesos (o en este caso el enfoque) en como las personas aprenden a aprender, es importante que los docentes también den importancia a como ellos aprenden y que pongan atención a los contextos sociales y culturales con el fin de condicionar la forma en cómo se construye o reconstruye su propio saber docente.

1.1.6 La Teoría del Actor Red y la importancia de la tecnología en la sociedad

Para entender el alcance tecnológico inherente a esta investigación, es importante estudiar de manera general los fenómenos complejos de la sociedad y entender las relaciones entre agentes humanos y no humanos que influyen en el conocimiento y desarrollo cognoscitivo.

Hoy en día, la rapidez para acceder a la información y la conectividad social, inseparables de las nuevas generaciones, representan un fenómeno que los docentes deben tener totalmente en cuenta en los procesos de enseñanza - aprendizaje. En base a lo investigado en la teoría de Vygotsky, los individuos aprenden en conjunto con el entorno y, el entorno actual de esta generación, es la capacidad y rapidez con que las nuevas tecnologías de información y comunicación se involucran en nuestras vidas y que a la final de cuentas, son herramientas que moldean nuestra forma de interactuar y de aprender.

Existen diversos autores que han contribuido a establecer las bases para entender la relación entre la vida normal de una persona y la tecnología; sin embargo, el que mejor fundamentación y conceptualización metodológica ha acarreado durante los últimos años, ha sido la Teoría del Actor Red que es un “esquema conceptual de las ciencias sociales y que es particularmente idóneo para estudiar cómo se estructuran las relaciones de poder en la ciencia y la tecnología”. (Alcíbar, 2007)

La teoría del Actor Red es concebida por el sociólogo y filósofo francés Bruno Latour (1947) quien tuvo un especial interés por conocer cómo se desarrolla la actividad científica en conjunto con la tecnología, por lo que durante gran parte de su vida, hizo estudios etnográficos dentro de laboratorios e institutos científicos con el fin de develar los procedimientos de la ciencia y su construcción de la verdad. (Correa, 2011)

Latour afirma que existe una red de asociaciones que liga humanos y no humanos; en otras palabras, la teoría del actor red es un conjunto de principios epistemológicos y metodológicos que sugiere que las investigaciones y las “tecnologías forman parte de una red socio-técnica, que no es tecnología ni ciencia, ni sociedad por separado, sino una nueva identidad u otra forma de entender lo social”. (Correa, 2011)

En este sentido, se abandona la noción de que existe un sujeto y un objeto (como lo plantea Piaget), sino que existe una nueva identidad llamada actante; y este podrá ser humano y no humano y que influye directamente en nuestra construcción de conocimiento y verdad.

Lo social no será aquello que nos mantenga unidos sino por el contrario aquello que hay que sostener. Lo que definirá la interacción humana será la simplificación, no así su complejidad, y en este proceso el papel de lo no humano es crucial (Correa, 2011, pág. 66)

Esta teoría trata de explicar cómo se forman las redes y como éstas se unen para formar un todo y toma muy en cuenta que el aprendizaje y el conocimiento pueden residir en agentes no humanos. Es así como Latour asegura que la cognición es socialmente distribuida a través de las personas y sus herramientas. En la acción social no se implican exclusivamente actores humanos; los objetos, lo material también se comprometen. (Tirado, 2005)

Ahora bien, ¿cómo estas teorías se aplican en el aula de clase? Si Vygotsky tiene razón, y se aprende del contexto y cultura en donde se vive, entonces ¿cómo influye la tecnología en el proceso enseñanza-aprendizaje y de qué manera?

Para los fines pertinentes de esta tesis, a continuación se lleva a cabo una indagación de los conceptos sustantivos de esta investigación con el fin de descubrir los actantes (humanos y no humanos) que construyen o reconstruyen la manera en cómo se fortalece el pensamiento creativo enfocado a la publicidad.

1.2 CONCEPTOS SUSTANTIVOS

1.2.1 El Pensamiento Creativo

“La creatividad, es la inteligencia divirtiéndose” Albert Einstein.

En el mundo de hoy, especialmente en el profesional, cada vez más se valora la creatividad y la capacidad de generación de ideas originales y útiles que solucionen problemas inherentes a los diferentes ambientes personales y profesionales. Existen muchas definiciones de lo que es la creatividad, pero la más simple y la que más me ha llamado la atención es la del autor Sir Ken Robinson que en su libro “El Elemento” define a la creatividad como “el proceso que tienen las personas de crear ideas originales que tengan valor”. (Robinson, 2009)

Existen distintas maneras en cómo las personas demuestran su creatividad. Sin distinción de edad, género, nivel social o campo de estudio, lo que une a todas las personas que se sienten creativas es “que han descubierto la cosa que naturalmente lo hacen bien y que enciende sus pasiones”. (Robinson, 2009) En términos semánticos se cataloga a la creatividad con palabras afines tales como: ingenio, perspicacia, talento, intuición, invención, innovación y fantasía; como sea que se llame, la creatividad es el motor del desarrollo personal y ha sido la base de todo progreso y de toda cultura. (Tapia, 2009)

El psicólogo estadounidense Joy Paul Guilford (1897 – 1987) presenta algunos estudios acerca de la creatividad y diferencia dos tipos de pensamientos: el pensamiento convergente y pensamiento divergente. El convergente tiene que ver con el pensamiento analítico, deductivo, formal y crítico, en donde generalmente solo existe una respuesta correcta y lógica. Mientras

tanto, el pensamiento divergente es inductivo, libre, informal y consiste en la generación de una variedad de ideas o soluciones a partir de una situación cualquiera. Es justamente a través del pensamiento divergente que las personas pueden dar con soluciones o alternativas diferentes, no habituales y creativas a los problemas.

Para Guilford, la creatividad es la clave de la educación y la solución de los problemas de la humanidad; para Piaget, el objetivo principal de la educación es formar hombres capaces de hacer cosas nuevas, de crear, de inventar y no solo descubrir lo que han hecho otras generaciones.

En este sentido, la importancia del pensamiento creativo en cualquier esfera o profesión es fundamental; aquella persona que logre desarrollar la habilidad de crear constantemente nuevas ideas tendrá una ventaja competitiva sobre los demás. “El pensamiento creativo es la base para la conceptualización y ejecución de nuevos sueños, caminos y anhelos; y además sirve para superar barreras o agrandar la visión que se tiene de la vida misma”. (Tapia, 2009)

Características del Pensamiento Creativo

Muchos estudios han confirmado que la característica más importante de la creatividad es la originalidad, o la capacidad de una persona para lograr una respuesta nueva y única. Generalmente, la originalidad, lo novedoso, las asociaciones divertidas e ingeniosas, el éxito y el progreso, se asocian con el término creatividad y es justamente por esto que es tan valorada hoy en día.

En sus estudios, Guilford descubre que las personas creativas tienen cuatro facultades que hace que se destaquen sobre otras y estas características hacen que sean capaces de tener pensamientos inusuales que van más allá de lo convencional. Estas características son: fluidez, flexibilidad, originalidad y calidad en la elaboración final de la idea o solución creada. (Alsina, 2009)

La fluidez tiene que ver con la capacidad verbal o literal de narrar una historia o un evento con detalles y emociones propias de escritores, poetas, raperos, reporteros y cineastas; pero también la fluidez tiene que ver con la capacidad de presentar diferentes ideas y soluciones a un problema. Según Guilford, existen 3 tipos de fluidez: la fluidez de ideas (referida a la producción cuantitativa de ideas), fluidez de asociación (en cuanto al establecimiento de relaciones) y fluidez de expresión. (Alsina, 2009)

La flexibilidad supone la facultad de saber escuchar las opiniones de otras personas, de poseer una mente abierta y tener la facilidad de cambiar la manera de entender o de interpretar una tarea; puede describirse también como la facultad para cambiar de estrategia si las circunstancias así lo requieren. Por lo general, las personas flexibles se adaptan fácilmente al cambio o adoptan estrategias y actitudes que les sirven para manejar el cambio con tranquilidad y positivismo.

Otro de los aspectos más importantes del pensamiento creativo es la capacidad de tener ideas o conversaciones originales y novedosas que prácticamente suceden involuntariamente debido al ingenio y la perspicacia. Esta facultad tiene una relación con el desarrollo cognoscitivo de la persona y depende en gran parte de los momentos que ha vivido, los viajes que ha realizado, los libros que ha leído o de películas que ha visto, que hacen que su subconsciente se llene de recuerdos o sentimientos que son la chispa del ingenio y la originalidad creativa.

El pensamiento creativo depende en gran medida de los conocimientos, habilidades y experiencias que una persona haya obtenido en un campo o área especial. Aunque el conocimiento es la piedra angular del pensamiento creativo, hace falta tener un talento especial en el área o campo de trabajo ya que de esta manera se despliegan los rasgos de fluidez y flexibilidad.

La creatividad se comprende mejor cuando se conceptualiza no como una habilidad o como un rasgo de personalidad, sino como una conducta que es resultado de una constelación de habilidades cognitivas, de una serie de características de personalidad y de influencia del medio social. (Migallón, 2004)

Desarrollo del Pensamiento Creativo

El pensamiento creativo parece no existir hasta que se presenta una oportunidad de utilizarlo. (Tapia, 2009) Cuando se aplica la creatividad, generalmente es para que se realicen cosas simples que facilitan la vida; pero ¿de qué manera se puede medir el valor en las cosas creativas? En este sentido, el producto creativo se valora bajo tres niveles:

- El primer nivel es totalmente personal y de mucho afecto para el sujeto creador y puede manifestarse de cualquier manera, como por ejemplo una nueva forma de organizar la ropa en el armario o una manera mucho más estética y agradable de arreglar las flores de la casa.
- El segundo nivel tiene que ver con la creación de cosas valiosas para la sociedad y su revaloración en el carácter laboral o profesional; por ejemplo, puede ser la creación de un nuevo sistema para organizar inventarios en bodega o una campaña de publicidad que ayude a vender un producto. Las ideas creativas en este nivel sugieren un aporte a la comunidad o empresa en donde se desarrolla la persona y, por lo general, éstas ideas sirven para que la persona sea conocida, valorada y apreciada en su entorno.
- El último nivel tiene que ver con la creación de cosas valiosas para la humanidad y que sean trascendentales o universales; algunos ejemplos de estas aportaciones pueden ser la invención del teléfono, la cámara de fotos, el avión, una pintura famosa, una canción conocida mundialmente o un libro épico. También son valoradas las aportaciones en el mundo artístico que logran personajes como Mozart, Shakespeare, Steve Jobs, The Beatles, entre otros.

Para desarrollar el pensamiento creativo, especialmente en el primer y segundo nivel, existen algunas técnicas que se utilizan tanto en la vida personal como profesional y que han servido como técnicas comprobadas para generar ideas con valor. A continuación se detallan algunas de las técnicas más utilizadas:

- **Pensar analógicamente:**

Es esencial para el pensamiento imaginativo porque sugiere prestar atención a los modelos y principios ya creados por la naturaleza y por el hombre. El escritor alemán Wolfgang van Goethe, señalaba que casi todo ya ha sido pensando antes, pero que el éxito está en repensarlas otra vez de forma creativa. Las analogías sirven a la creatividad ya que fusionan dos conceptos totalmente diferentes para crear un tercer concepto nuevo y original, el cual se aplica mucho en el área de publicidad.

- **Perfeccionamiento:**

El perfeccionamiento es uno de los mayores usos del pensamiento creativo porque implica el mejoramiento de algo. Esto quiere decir que siempre hay la posibilidad de ser más eficientes y eficaces en cuanto a los recursos utilizados; las metodologías aplicadas y la estética involucrada en los trabajos o rutina en donde se desenvuelva el estudiante o la persona. Si el docente exige perfeccionamiento, es muy probable que el estudiante piense de manera divergente, obteniendo un resultado mucho más simple y eficiente.

- **Resolución de problemas:**

Cada vez que algo no esté funcionando bien, se recurre al pensamiento creativo. En estos casos es importante centrarse en la definición adecuada del problema y proponer acciones o ideas útiles para solucionarlo. En términos pedagógicos, una de las tácticas que mejor resultados ofrecen al proceso enseñanza aprendizaje es la solución de casos reales que involucran un alto índice de práctica y de trabajo en equipo.

- **Curiosidad:**

Las ideas nacen de la curiosidad, por lo que incentivar la investigación, la crítica, el cuestionamiento y el buen hábito de hacer preguntas es primordial para desarrollar el pensamiento creativo; para decirlo en palabras de John Adair, la curiosidad es el apetito del intelecto; sin duda alguna, una de las grandes tareas de la educación es despertar la curiosidad natural en los estudiantes.

- **Motivación:**

La creatividad es un poderoso factor de motivación porque logra que la gente se interese por lo que está haciendo y brinda a todos la oportunidad de alcanzar logros y hacer de la vida más interesante. (Tapia, 2009)

- **Trabajo y evaluación constante:**

La inspiración llega cuando se ha hecho un proceso de investigación, análisis y el arduo trabajo de pensar constantemente en el problema. La recomendación es no esperar a que la inspiración llegue milagrosamente del inconsciente, porque de esa manera casi nunca llega; por tal motivo se debe inculcar la responsabilidad y la disciplina del trabajo constante que es la fuente de la experiencia y el *know how* que es un término inglés que significa saber hacer y saber cómo hacer.

En general, se resume que el desarrollo del pensamiento creativo envuelve estrategias y metodologías diferentes que implican trabajar sobre productos o proyectos que sean novedosos y originales, pero que sobretodo logren captar la motivación de las personas involucradas.

1.2.2 El Proceso Creativo

Como se había mencionado previamente en la características del pensamiento creativo, las creaciones del segundo y tercer nivel (las que tienen mayor valor para la comunidad y el individuo) por lo general llevan consigo un gran trabajo de análisis, investigación y elaboración que implican encadenar muchos elementos y vencer muchos obstáculos. A través de los años y de los estudios, se ha llegado a establecer que el proceso creativo tiene cinco etapas. (Carson, 2012)

- **Etapas de cuestionamiento o preparación:**

Esta etapa incluye todo el proceso de recopilación de conocimientos generales y un encuentro o compromiso a fondo con el problema a solucionar. Es aquí en donde priman la curiosidad y la motivación para indagar el problema y descubrir las diferentes aristas por donde se puede atacar el problema dado. Este es el paso más importante y el que más

trabajo debe contener, porque la “chispa” creativa se enciende solo si existe el material o la información necesaria para encadenar reacciones y asociaciones mentales poderosas.

- Etapa de incubación:

Después de sembrar todo el conocimiento e investigar productivamente todas las implicaciones y aristas del problema, se recomienda empezar una etapa de descanso en donde se debe enfocar la atención o concentración en cualquier otra cosa que no sea el problema. Esta etapa es primordial, ya que la pausa brinda la oportunidad de recuperarse de la fatiga mental y recarga la energía. (Carson, 2012) La incubación significa meditación, es conciencia vigilante, es asimilación intensa, es tratar de encerrarse y dialogar consigo mismo. (Tapia, 2009)

- Etapa de iluminación:

Este es el período en donde nacen las ideas de una manera espontánea y, en algunos casos, de la manera menos esperada. Por lo general, en esta etapa la idea sale de la nada; es muy común escuchar frases como: “se me ocurrió la idea en la ducha” o “mientras soñaba se me ocurrió la solución”. Esta etapa sale a la luz sólo si se ha realizado el gran trabajo de preparación e indagación frente al problema. “El inconsciente procesa mucha más información de lo que nos damos cuenta y de esta manera la mente profunda se enfrasca en una manera mucho más comprensiva y diferente de procesar la información que la mente consciente”. (Carson, 2012)

- Etapa de elaboración:

Esta fase define la capacidad creativa y organizacional de las personas para planificar y ejecutar la idea manteniendo la motivación y el perfeccionamiento. Tiene que ver mucho con la forma de trabajar en equipo, del liderazgo y de ser consistentes o mantener una disciplina hasta que la idea salga a la luz como se había ideado desde un principio.

- Etapa de Verificación:

En esta última etapa del proceso creativo se verifica si en verdad la idea planteada se adaptó al problema y lo solucionó. A veces sucede que la idea no es tan maravillosa

como parece y esto sucede por diferentes variables; por eso se debe buscar retroalimentación de manera crítica y constructiva para perfeccionar o expandir la idea a otros niveles de creatividad aplicada.

Se concluye que el proceso creativo necesita tiempo, esfuerzo, disciplina y una gran motivación por parte de la persona o del equipo de trabajo. Las ideas no salen de la nada; Picasso ya lo dijo alguna vez: “la inspiración te encuentra trabajando”. Por otro lado, es importante concluir que es necesario alimentar a la mente creativa de momentos, sentimientos y experiencias ricas en matices; es preciso que la persona lea, sea curiosa y observadora para que la llene de vivencias buenas y malas porque es así como salen las chispas creativas que encienden las grandes ideas.

1.2.3 Enseñanza de la Creatividad

Durante décadas se ha analizado y experimentado la forma en como la creatividad ha sido relegada a un segundo plano en las escuelas y colegios de casi todo el mundo. En la gran mayoría de los sistemas educativos locales se constata que las materias que más importancia y peso tienen en el currículo son las ciencias exactas; en un nivel inferior se encuentran las ciencias sociales y por último, se encuentran las materias que influyen sobre la creatividad de los alumnos: la música, el arte, los deportes, entre otras. Aunque se ha identificado que la creatividad es un elemento primordial para cualquier tipo de circunstancia, tanto en el campo profesional como en el personal, son muchas las experiencias educativas en donde se trata de suplantar el pensamiento creativo por la memoria, el razonamiento y todo lo que conlleva el pensamiento convergente, ya que esta es la base para cumplir con las obligaciones escolares.

El proceso de aprender creativamente implica que, en primer lugar, los estudiantes sientan un deseo de saber y una buena predisposición hacia la materia; y eso se logra gracias al factor motivacional que el docente debe activar, mantener y dirigir durante el proceso de aprendizaje. Ante todo, el aprendizaje creativo “implica una relación entre la persona, el producto y el contexto, con el fin de educar para el cambio que es tan vertiginoso en nuestra época y así conseguir que los alumnos desarrollen su originalidad, fluidez, flexibilidad, confianza e iniciativa”. (Martín, 2003)

Según el informe Delors, el individuo necesita: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser. (Martín, 2003)

En este sentido, aprender a conocerse de una manera creativa, implica que las actividades dentro del aula deben estar encaminadas a desarrollar la autoconfianza y la autoestima del estudiante y de esa manera motivar a los alumnos a aprender a trabajar bajo presión, a adaptarse a las circunstancias cambiantes del mundo de hoy en día y a interpretar o valorar con pensamiento abierto, crítico y constructivo los trabajos individuales o en grupo.

Para aprender de manera productiva y activa el hacer, es necesario que en el aula de clase se incentive el trabajo en equipo para que los alumnos tomen la iniciativa en la toma de decisiones; además, es importante que aprendan sobre el uso eficiente de recursos, así como la perseverancia y la orientación al logro que son competencias muy valoradas en el mundo laboral.

Para que los estudiantes aprendan a convivir de una manera creativa, se necesita que en las aulas se incentive la comunicación y la libertad de expresión; así como el respeto hacia la diversidad de culturas, religiones y pensamientos.

En otro aspecto, la forma más útil de incentivar la creatividad individual de los estudiantes es fortaleciendo su curiosidad y creando un hábito sólido para que se apropien o sean autónomos de la construcción de sus propios conocimientos; de esa manera, poco a poco tendrán la capacidad para adaptarse al mundo profesional para dar respuestas novedosas y eficaces a los problemas que les rodean.

Existen numerosas técnicas que ayudan al cerebro a concebir ideas creativas y que los docentes pueden usar en el aula de clase, especialmente en la Universidad. Entre algunas técnicas se destacan las siguientes:

- **Mapas Mentales**

Son un método muy eficaz para comprender y analizar de manera gráfica y simple los conceptos y sus diferentes componentes. Es una estrategia del constructivismo ya que produce aprendizajes significativos.

- **Cuestionamiento**

Hay que tener en cuenta que el cuestionamiento creativo difiere del cuestionamiento crítico. El crítico evalúa y emite un juicio si es que el modo de operar actual es correcto o erróneo y después plantea mejoras. Por otro lado, el cuestionamiento creativo no juzga, sino que trasmite la sensación de inconformidad por aceptar algo como la única manera posible y trata de explorar nuevas posibilidades, lo cual conlleva al pensamiento divergente.

- **Analogías**

La idea es que se descubra las semejanzas que se dan entre dos objetos o palabras, y así poder definir un procedimiento. A través de las analogías se han descubierto numerosos inventos como el radar (ecolocalización del murciélago), aletas de buceo y el tren bala que tiene el pico de la misma forma que el pez pescador.

- **Brainstorming o lluvia de ideas**

La mejor forma de juntar ideas en grupo es a través de la lluvia de ideas, que permiten que el equipo se reúna y aporte con ideas sin tener miedo al prejuicio y al qué dirán. Para que la lluvia de ideas sea más efectiva se recomienda que las reuniones sean al aire libre o en un ambiente totalmente diferente al aula de clase.

En el año 1998, la *Professional Preparation Network*, que era un grupo de docentes de las artes liberales de ocho campos orientados hacia la educación creativa y profesional en la universidad, presentaron un informe que definía cuales debían ser los resultados de una educación creativa orientada hacia el entorno profesional. (Alegre, 2009)

Éste constaba de 10 puntos:

- Competencias en comunicación: definidas como la habilidad de leer, escribir, hablar, escuchar y usar estos procesos efectivamente para adquirir, desarrollar y consensuar ideas creativas.
- Habilidad de pensamiento crítico, definida como la capacidad para examinar problemas de forma racional, lógica y coherente.
- Competencia contextual, definida como el entendimiento del contexto social en el cual se practica la profesión.
- Sensibilidad estética, definida como la consciencia muy desarrollada sobre las artes y el comportamiento humano.
- Identidad profesional, definida como el interés por ganar conocimientos, habilidades y valores de la profesión.
- Ética profesional, definida como el entendimiento y aceptación de los estándares que guían el comportamiento profesional.
- Competencia adaptativa, definida como la habilidad de anticipar, ajustarse y promover cambios importantes de manera personal como profesional.
- Capacidad de liderazgo, definida como la habilidad de contribuir como un miembro productivo de la profesión y asumir roles con responsabilidad.
- Interés académico por la mejora, definido como la habilidad de incrementar el conocimiento y hacer avanzar la profesión a través de la investigación.
- Motivación por el autoaprendizaje, definido como el deseo de explorar y expandir habilidades a lo largo de la vida.

Se concluye que para formar personas creativas, es indispensable encender su curiosidad y que uno de los pilares más importantes para que este proceso suceda, es que el docente sea innovador en sus estrategias de enseñanza para así activar y mantener la motivación del alumno.

Joseph C. Pearce (Brainyquote, 2015) decía que para vivir una vida creativa, se tiene que perder el miedo a equivocarse. Por tal motivo, para estimular la creatividad en el aula de clase, es preciso mantener un ambiente de tolerancia, libertad, flexibilidad y sembrar en los alumnos la capacidad de arriesgarse a decir o hacer lo que verdaderamente sienten o piensan, sin tener miedo al ridículo o a las críticas.

1.2.4 El Docente Creativo

En la actualidad la enseñanza universitaria está en un momento de profunda transformación y en búsqueda de un “nuevo sentido de conocimiento urgido por la realidad social y la demanda de calidad”. (Torre, 2012) En este sentido, el profesor o docente universitario se define actualmente como un “profesional de la enseñanza, innovador y creativo, con dominio del contenido formativo y de estrategias didácticas, capaz de hacer que los alumnos se entusiasmen por aprender y que tiene un dominio de las nuevas tecnologías de la comunicación e información”. (Torre, 2012)

Teniendo en cuenta los principios estudiados, el estudiante adquiere un rol protagónico en el aula de clase, ya que es él mismo quien construye sus conocimientos y desarrolla sus habilidades mediante la búsqueda personal orientada por el profesor. Ahora bien, la gran diferencia que se percibe en el proceso enseñanza aprendizaje, es que en el aula de clase existe una relación colaborativa alumno – profesor en donde el conocimiento se comparte y se aprende confrontando informaciones que cada uno de los asistentes aporta. “El aprendizaje creativo hace referencia al conocimiento construido con la implicación activa del sujeto, desde su planificación hasta su internalización, caracterizado por la motivación intrínseca y el carácter abierto del proceso y la autoevaluación” (Torre, 2012)

El profesor creativo e innovador es una persona que se adapta a los cambios del mundo y es capaz de asimilar o entender el contexto en donde se desarrollan sus estudiantes; además es una persona que está a la vanguardia, actualizándose constantemente y que está en la posesión del conocimiento a un nivel satisfactorio; dicho en otras palabras, que tenga el dominio del contenido que imparte. (Torre, 2012)

Otra característica del profesor creativo es su forma de actuar didácticamente, lo que supone seleccionar y comunicar eficientemente el contenido adecuado para el nivel de madurez de los estudiantes. Es capaz de estimular e implicar al alumnado en aquellos aprendizajes significativos y relevantes de la materia y “también posee la formación y disposición para mejorar

profesionalmente mediante la autoformación, la reflexión crítica sobre la práctica y la realización de proyectos innovadores”. (Torre, 2012)

Lo ideal es que el profesor vaya más allá de lo común e incorpore nuevas ideas, metodologías y tecnologías en el aula de clase, todas ellas enfocadas a enaltecer la curiosidad, originalidad, fluidez y flexibilidad en el alumno. Para llevar la estrategia creativa al aula de clase es necesario que el profesor planifique flexiblemente, eso quiere decir que debe plantear los objetivos y los recursos de la clase con antelación, pero a veces es necesario improvisar teniendo en cuenta el momento o la situación en que se encuentra; en otras palabras, ser flexible ante la situación.

Otra estrategia que puede innovar la forma de dar clases, es que exista un clima distendido y gratificante en el aula, en donde el ambiente precidido por el profesor, de la sensación de seguridad y confianza a los alumnos. Generalmente un clima creativo se caracteriza por el buen humor, la risa, la ausencia del temor al qué dirán, un ambiente de trabajo en equipo y una atmósfera de camaradería; esta mezcla de elementos hace que la clase sea más placentera, menos aburrida y mucho más motivante. El docente puede hacer que las estrategias didácticas apuntalen a que existan roles participativos e interactivos con el fin de que exista “una productividad acentuada en los alumnos y se pueda llegar a una realización personal que básicamente es el fin del proceso creativo académico”. (Torre, 2012)

1.2.5 Creatividad Publicitaria

A través de los años, la publicidad ha servido para tratar de persuadir a las personas a que compren o consuman productos y servicios de cualquier índole. Según la Real Academia de la Lengua, la publicidad es un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos.

No obstante, existen decenas de definiciones dadas por personajes muy influyentes del mundo del mercadeo y la comunicación; sin embargo las definiciones más completas (a manera personal) se describen a continuación:

- El gurú del marketing Phillip Kotler (Kotler, 2006) define a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios ofrecidas por un patrocinador identificado”
- Según el diccionario de la *American Marketing Association* (Association, 2015), la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualquier medio de comunicación por organizaciones lucrativas, no lucrativas, gobierno o individuos que buscan o intentan persuadir a los miembros de un mercado meta sobre sus productos, servicios, ideas u organizaciones.
- Para Leo Burnett, uno de los padres de la publicidad, esta actividad representa la capacidad de sentir, interpretar y poner el corazón de una marca en letra, papel y tinta.

A pesar de todas las definiciones que existen sobre publicidad, la que más me ha causado impacto en mi vida profesional y como docente, ha sido la que describe David Ogilvy, “la publicidad consiste simplemente en dos partes, el mensaje creativo que le das a una marca y el medio o método que utilizas para que ese mensaje llegue a tu grupo objetivo”. (Ogilvy, 2011)

Se deduce que la creatividad publicitaria se refiere a la capacidad y el talento de un profesional publicitario para generar ideas o conceptos originales y persuasivos, que tengan valor para la marca u organización que le está contratando. Es aquí en donde reside la diferencia entre la creatividad artística y la creatividad publicitaria. El publicitario tiene implícito unos objetivos preestablecidos, y es gracias a su creatividad que logra cumplirlos.

La creatividad publicitaria ha venido moldeándose y adecuándose a los cambios generacionales y tecnológicos que experimenta el mundo comercial y ha sabido aprovechar las tendencias, modas y estructuras sociales para persuadir a los consumidores a optar por uno o por otro producto. Es por eso que el creativo publicitario es un profesional vanguardista y observador que debe alimentar su mente y espíritu con el presente y el pasado del contexto en donde vive; mientras más lea, viaje, trabaje, observe el mundo a su alrededor, más posibilidades tiene de descubrir como persuadir a la gente a que adopte una actitud frente a un producto o un servicio.

1.3 LAS TICS COMO HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS

En el mundo actual, prácticamente conectado a través del Internet, se ha experimentado una serie de cambios sustanciales en el modo ver y gestionar la educación. Por ejemplo, la fundación *Khan Academy*, a través del uso del video, se ha consolidado como la plataforma *online* más avanzada, amigable y funcional para aprender cualquier tipo de materias escolares, desde matemáticas hasta historia, de forma completamente gratuita. En este sentido, se puede comprobar que la educación está pasando por momentos en donde la conectividad y la facilidad para compartir contenido hacen que las personas tengan la capacidad de auto-educarse constantemente, a cualquier hora del día y sin necesidad de asistir al aula de clase.

Todas estas repercusiones tecnológicas tienen aspectos muy positivos y otros tantos negativos; no obstante, para adaptarse a las necesidades del mundo actual y estar en concordancia con el contexto tecnológico de nuestros tiempos, las instituciones educativas deben flexibilizarse y desarrollar nuevas vías de comunicación y socialización apoyadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación llamadas TICS. Teniendo en cuenta la teoría del Actor Red, se determina que las instituciones educativas “constituyen grandes nodos de un entramado de redes en las que el alumno-usuario se mueven en unas coordenadas más flexibles”. (Salinas, 2004)

En la actualidad, las instituciones educativas escolares y superiores están promoviendo nuevas experiencias pedagógicas en los procesos de enseñanza aprendizaje, apoyándose en las TICS y haciendo énfasis en las estrategias didácticas innovadoras que hacen que los estudiantes aprendan significativamente. (Salinas, 2004)

La aparición de la tecnología en el aula de clases ha hecho que la educación y la pedagogía adquieran un nuevo matiz y características especiales. Las aulas se han modificado no solo a nivel presencial, sino también en el nivel virtual y esto implica que las competencias del docente se modifiquen de igual manera.

El profesor deja de ser fuente de todo el conocimiento y pasa a actuar como una guía o un facilitador de los recursos para el aprendizaje y acentúa su papel de orientador y mediador.

(Salinas, 2004) Como resultado, el papel del profesor implica prepararse constantemente y ser usuario de las mejores herramientas que él o ella consideren pertinentes y relevantes para que sus alumnos se interesen por el contenido. En pocas palabras, el profesor debe convertirse en un actante (teoría del Actor Red), capaz de introducir elementos humanos y no humanos al salón de clase para así despertar la curiosidad, activar la motivación por la materia y potenciar un contenido relevante y de calidad.

En general, la inclusión de las TIC en la universidad tienen que ver con la innovación del proceso enseñanza aprendizaje y se considera a la innovación pedagógica como una forma creativa de seleccionar, organizar y utilizar los recursos humanos y no humanos para lograr los objetivos del perfil del estudiante de una manera mucho más eficiente y acorde a las necesidades del mundo actual.

1.3.1 Influencia de las TICS en el proceso enseñanza – aprendizaje

Los cambios e innovaciones que sugieren la implementación de las TICS en el aula de clase presentan tres manifestaciones que se pueden considerar como respuestas directas que deben ser tomadas en cuenta en el proceso enseñanza – aprendizaje:

- **Cambios en el rol del profesor**

En primera instancia, el rol del profesor se modifica, ya que pasa de ser una persona que transmite el conocimiento, a ser un mediador de la construcción del propio conocimiento por parte de los alumnos, y toma en cuenta al estudiante como el centro o foco de todo el proceso de enseñanza aprendizaje; esto quiere decir que el profesor actúa primero como persona desarrolladora del aprendizaje y después como un experto del contenido. En este sentido, el profesor debe atender cuidadosamente las áreas pedagógicas, sociales, organizacionales y administrativas, aunque no todos estos roles tienen que ser desempeñados por la misma persona. (Salinas, 2004)

Al incorporar las TICS en el aula de clase, el profesor debe conocer y dominar el potencial tecnológico a su alcance, así como tener la facultad para incentivar y estimular

la interacción con sus estudiantes en esos medios; de esta manera, planifica e innova sus materias en base a las necesidades formativas de la sociedad.

- **Cambios en el rol del alumno**

La mayoría de estudiantes que tienen a su alcance las TIC, tienen varias ventajas competitivas, ya que se benefician de la inmediatez y las capacidades que les ofrecen el sinúmero de herramientas, aplicaciones y páginas digitales que existen hoy en día . Es por eso que los alumnos deben aprender a seleccionar, usar y organizar la información de una manera eficiente y madura para aprovechar de la mejor manera la tecnología y los ambientes digitales.

Los alumnos saben que la tecnología es una herramienta poderosa y magnífica para poder acceder u obtener cualquier clase de información; no obstante no tienen que olvidar que el verdadero conocimiento se construye o reconstruye en equipo, con la ayuda y guía de sus profesores y compañeros, y que por más que exista la mejor tecnología del mundo, siempre va a ser necesario interactuar, experimentar y trabajar en el contexto social sobre el que se encuentran.

- **Cambios metodológicos**

Los cambios tecnológicos que se producen con las TIC tienen que ver con el mejoramiento y la eficiencia en la distribución del contenido, al acceso a los mismos y la capacidad de control que tienen los usuarios sobre la construcción del conocimiento. (Salinas, 2004) No se inventan nuevas metodologías, sino que la utilización de las TICS en la educación ha abierto nuevas perspectivas respecto a una enseñanza más innovadora, inclusiva y dinámica que, apoyada en entornos digitales, ha flexibilizado el modelo pedagógico y ha permitido una democratización de la construcción y reconstrucción del conocimiento.

El éxito de las implementaciones de TICS en el aula de clases dependen en gran manera de la flexibilidad y estrategias de innovación de la institución. Para esto, es necesario contar con los recursos necesarios y buscar la calidad en el contenido a entregar, además de buena conectividad

al Internet. Desde una perspectiva basada en el estudiante, los ambientes digitales deben constituir un medio para una educación más personalizada y flexible que mejoren las experiencias de aprendizaje, permitiendo al alumno participar, colaborar y compartir el conocimiento con el aula de clase y el mundo.

1.3.2 Blogs como herramientas pedagógicas

La facilidad y la amigabilidad de las plataformas actuales de blogs han permitido que miles de profesores e instituciones educativas del mundo, utilicen ésta herramienta como una extensión virtual del aula de clase. Según un reporte publicado en 2004 por *Pew Internet & Life Project*, más y más profesores están comenzando a experimentar con la tecnología de *blogging* como una forma de mantenerse comunicados con estudiantes y ex-estudiantes, ya que les “ayuda a archivar y publicar el trabajo de los alumnos, aprender con colaboradores lejanos a clase y administrar el contenido generado por la comunidad”. (Downes, 2004)

Durante la década de los noventa, los profesores usaban los blogs para informar las reglas de la clase, notificar exámenes, sugerir lecturas y enviar ejercicios; además servían para ordenar el material de clase por fecha. Al pasar el tiempo y con un mayor acceso a Internet, los *blogs* eran utilizados para entregar *links* interesantes y daban la oportunidad a los alumnos de escribir pequeños ensayos o anotaciones que servían para mantener el interés por la materia. (Downes, 2004)

A medida que las plataformas de *blogging* fueron masificándose y tornándose más funcionales, los profesores empiezan a recurrir a los *blogs* para organizar las discusiones de la clase y extender el pensamiento reflexivo o crítico que necesita la materia; vale la pena señalar que la participación en los foros dentro del *blog* va teniendo un peso considerable en la nota de la materia pero, más importante aún, es que los estudiantes van desarrollando un entusiasmo e interés peculiar por escribir los mejores comentarios.

Al pasar de los años, los *blogs* han evolucionado de ser unos simples portales de información, a ser verdaderas plataformas de enseñanza, en donde los profesores organizan seminarios, generan

discusión y debate sobre temas puntuales, los conectan con otras redes sociales o plataformas de enseñanza, proveen resúmenes de lecturas y mantienen una comunicación constante con estudiantes y ex-estudiantes; fundamentalmente, los *blogs* se han convertido en espacios digitales, organizados y manejados por los mismos estudiantes en donde tienen la responsabilidad y la autonomía de llenarlo con contenido relevante que a ellos les interese o que quieran conocer.

Actualmente, los *blogs* creados para propósitos educativos se denominan *edublogs* y su tarea fundamental es desarrollar el aprendizaje en la comunidad, ya que es a través de ella, que los estudiantes llegan a conocerse y así descubren sus similitudes y diferencias de una manera más abierta y no amenazante con los prejuicios o nerviosismo suscitados en el aula. (Downes, 2004)

Según un estudio realizado en España por el docente investigador José Francisco Durán, se pudo determinar que la utilización de los *edublogs* sí resulta eficaz como dinamizador del proceso enseñanza – aprendizaje; ha demostrado ser una herramienta que estimula el seguimiento de la asignatura, que fomenta la participación de los estudiantes, que facilita la expresión de ideas y opiniones sobre temas de la actualidad, estimula la búsqueda de información nueva sobre el tema, favorece el pensamiento creativo y promueve el pensamiento crítico. (Medina, 2010)

En el reporte anual realizado por la compañía *Edublogs*, en el artículo “*The State of Educational Blogging 2012*”, se evidencia que los *blogs* son usados principalmente para mantener un apoyo constante en la clase; esto quiere decir que es el profesor es el que crea el *blog* y lo administra, pero son los estudiantes quienes lo alimentan. (Edublogger, 2014) Dependiendo del nivel educativo (primaria, secundaria y superior) se determinó que la mayoría de *blogs* del nivel primario son usados para compartir información con los padres de familia. En la secundaria, los *blogs* son usados para evaluar deberes o tareas concretas que fortalecen la colaboración y el trabajo en equipo. En la universidad, la mayoría de *blogs* trata de inspirar a los estudiantes a través de contenido de calidad; también son usados para compartir recursos digitales como *links*, lecturas y videos; además proveen la oportunidad de interactuar *online* con los estudiantes y abren foros para discutir lecturas de artículos o libros de la materia.

En este sentido, algunos de los beneficios que ofrece el uso de los *blogs* en aula de clase son:

- Tiene la capacidad de construir una comunidad en donde el aprendizaje se torna colaborativo.
- Los estudiantes son más reflexivos cuando aprenden a través de *blogs*, ya que analizan su contenido antes de publicar algo que puede ser leído y comentado por cualquier persona.
- Los estudiantes aprecian mucho ver su trabajo publicado en Internet y por lo general reciben retroalimentación de una comunidad que supera las paredes de la clase.
- El *blog* permite que los estudiantes desarrollen su red de aprendizaje y curiosidad.

Según el sitio web *Educators Technology* (Techonology, 2014), las tres mejores plataformas (gratuitas) para crear blogs educativos son: *Blogger*, *Wordpress* y *Edublogs*. Entre las tres plataformas existen varias funcionalidades y métodos óptimos para poder llevar correctamente una clase virtual; sin embargo, después de una análisis exhaustivo y una exploración sobre las tecnologías que manejan cada una de ellas, se ha llegado a la conclusión de optar por la plataforma *Edublogs* pues ésta es especializada en educación y posee en definitiva la tecnología de *Wordpress*, que es muy fácil de usar y las interfaces de sus temas son muy atractivas, además de que soportan diseño responsivo el cual se ve muy bien en móviles o tabletas.

A través del mismo sitio web *Educators Techology*, se resume nuevamente los beneficios de administrar un blog para la práctica y gestión docente:

- Los estudiantes les atrae *bloggear*.
- El *blog* fortalece las habilidades literarias.
- Permite la autonomía de aprendizaje de los estudiantes.
- Promueve su hábito investigativo y sus habilidades de comunicación.
- Enfatiza el dicho: lo hice y lo aprendí.
- Es un repositorio del contenido generado en clases.
- Bloggear desarrolla el profesionalismo de los docentes.
- Promueve las habilidades digitales tanto del profesor como del estudiante

- Funciona como un referente de inspiración, recursos y tutoriales sostenibles y sustentables en el tiempo.
- Promueve la creación constante de contenido útil y relevante para los estudiantes.
- Permite que los estudiantes compartan su propio amor por el aprendizaje
- El aprendizaje se vuelve independiente del tiempo y el lugar.

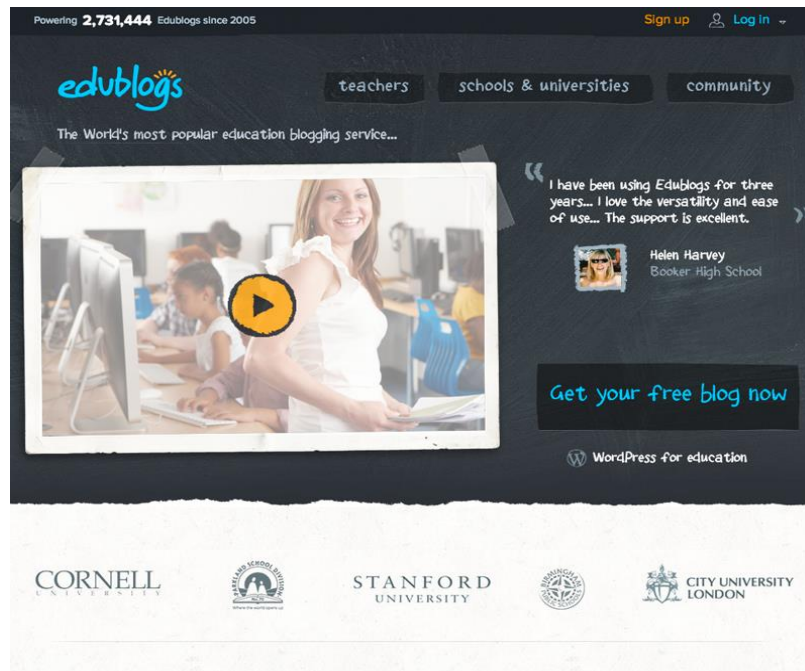
Edublogs.org

Edublogs.org es una plataforma creada exclusivamente para propósitos educativos y es muy popular entre miles de profesores de escuela, secundaria y universidad; su tecnología asiste y apoya en el aprendizaje de cualquier tipo de materia, convirtiéndolo en una herramienta muy efectiva para procesos de construcción de conocimiento.

Desde el año 2005, la empresa tecnológica *Edublogs.org* ha crecido sostenidamente hasta convertirse en el más grande y legítimo proveedor de *blogs* educacionales en el mundo. Su filosofía corporativa señala que todos los que están atrás de *Edublogs.org*, creen en que la tecnología de *blogging* tiene el poder de transformar la experiencia educativa de los estudiantes. A través de los años, han comprobado como los estudiantes al usar *Edublogs.org*, han incrementado el apoderamiento del conocimiento y se ha convertido en motivo de orgullo de la clase. (edublogs.org/about) En la imagen 1 se observa el detalle de la interfaz del *home* de *Edublogs*. Nótese que la plataforma tiene un menú en donde diferencian la navegación entre profesores, instituciones educativas y la comunidad. En la parte superior izquierda, se destaca que dan soporte a más de 2.7 millones de *blogs* educativos desde el año 2005.

En una primera instancia, se observa que activar un *blog* es gratuito; sin embargo existen formatos pagados que ofrecen beneficios adicionales que valen la pena tomar en cuenta si se quiere hacer un *blog* con mejores capacidades y mucho más almacenamiento de datos. Nótese también los logotipos de colegios y universidades que son renombradas y que obviamente utilizan esta plataforma, ya sea como *blog* oficial de la instrucción o como soporte vital para las clases de sus profesores.

1 - Home Edublogs.org



Fuente: <http://www.edublogs.org>

- **Formas de usar Edublogs**
 - Facilita discusiones y conversaciones
 - Reemplaza al periódico del colegio o facultad
 - Hace que los estudiantes empiecen a bloggear
 - Publicación de videos, podcast y cualquier tipo de documento
 - Creación constante de contenido de clase.
- **¿En qué se diferencia Edublogs?**
 - Sólo para educación, seguro y protegido
 - Sin publicidad y contenido inapropiado
 - El estudiante puede administrar su tiempo y contenido
 - Excelentes herramientas de aprendizaje
 - Ayuda y soporte cualquier día de la semana
- **Excelente y amigable comunidad**
 - Comparte ideas y aprende de los mejores
 - Participa en retos y aprovecha el desarrollo profesional gratuito

- Encuentra y colabora en clases y con educadores de todo el mundo

En la imagen 2, se observa el detalle de los formatos pagados, en conjunto con todos los beneficios, soporte, almacenamiento y financiamiento que ofrecen. Existen más de 140 formas o temas para personalizar el diseño y acomodar cualquier tipo de *widgets*, cabecera, imagen de fondo, colores y tipografías para particularizar el sistema a lo que desea proyectar el docente.

2 - Edublogs.org - Precios

Features	Free Great for giving blogging a try, & it's free, wool!	Student Free for students when attached to a Pro blog.	Edublogs Pro Powerful blog tools. \$7.95 per month or \$39.95 per year.	CampusPress Dedicated network for schools & universities!
Storage Space	32MB	500MB	10GB	Unlimited
Write Posts & Create Pages	✓	✓	✓	✓
Customize Look	✓	✓	✓	✓
Ad Free & Student Safe	✓	✓	✓	✓
Moderation Controls	✗	✓	✓	✓
Make Site Private	✗	✓	✓	✓
140+ Premium Themes	✗	✓	✓	✓
Embed Videos and HTML	✗	✓	✓	✓
Mobile Blogging	✗	✓	✓	✓
Complete Visitor Statistics	✗	✗	✓	✓
Student Management	✗	✗	✓	✓
Personal Email Support	✗	✗	✓	✓
Plugins & Advanced Features	✗	✗	✓	✓
Use Your Own Custom Domain	✗	✗	✓	✓
Network Management Tools	✗	✗	✗	✓
LDAP, Shibboleth, and SSO	✗	✗	✗	✓
White Label & Branding	✗	✗	✗	✓
Batch Create Blogs & Users	✗	✗	✗	✓
Full MySQL Exports	✗	✗	✗	✓

Fuente: <http://edublogs.org/why-edublogs/>

Otro referente de la plataforma de *Edublogs.org* es su excelente unificación con los móviles y tabletas. Esto quiere decir que cada uno de los temas está codificado de tal manera que se despliegan elegantemente en dispositivos móviles.



Para finalizar, *Edublogs.org* ofrece una extensa biblioteca de tutoriales que hace posible que cualquier persona pueda armar su *blog* paso a paso. Además de contar con *links*, videos y fotografías, *Edublogs.org* pone a disposición de profesores el *Teacher Challenge* (Imagen 3) que

es una serie de cursos totalmente gratuitos para que los docentes puedan crear y promover correctamente sus *blogs*. También cuenta con todo el soporte técnico, las 24 horas del día para todos aquellos usuarios que son Pro o que posean la cuenta de *CampusPress*.

3 - Edublogs.org – Teacher Challenge

Edublogs Teacher Challenges

Free professional learning for educators by educators.



Blogging With Students

This series guides you step by step through the process of class and student blogging.

Each step includes links to class blogs being used by educators so you can check out how other educators use their blogs. Many of the examples are from primary grades but the same principles apply regardless of student age including adult learner.

The activities can be completed at your own pace and in any order!

This series consists of:

- Step 1: Set up Class Blog
- Step 2: Setting up pages
- Step 3: Writing your first posts
- Step 4: Teach quality commenting skills
- Step 5: Adding Widgets
- Step 6: Helping parents and students connect
- Step 7: Images, copyright, and creative commons
- Step 8: Cool tools to embed
- Step 9: All about video
- Step 10: Connecting with other classes
- Step 11: Setting up your student blogs

Welcome

Welcome to free and ongoing professional development supported by Edublogs.

For fast help:
Leave a comment or email [Edublogs Support](#).

Follow the latest Edublogs News

Edublogs
Me gusta To gusta esto.

A ti y 44 257 personas más os gusta Edublogs.

Plug-in social de Facebook

Tweets Follow

edublogs @edublogs 4h
No, Teachers Should Not Carry Guns:
[edweek.org/ew/articles/20...](#)
Show Summary

edublogs @edublogs 10h
Lovable Edublogs Art

Fuente: <http://teacherchallenge.edublogs.org/blogging-with-students/>

Es importante destacar la comunicación constante que emplea con sus usuarios a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. De igual manera, existe un valor agregado muy interesante al componer una serie de tutoriales para que el profesor pueda aprender y gestionar su propio *Personal Learning Network* o más comunmente conocido como PLN.

Edublogs.org pregona la conectividad y la colaboración entre pares, por lo tanto incentiva a todos sus usuarios a saber más acerca de cómo conectarse mejor con alumnos, padres y pares

académicos alrededor del mundo. En la imagen 4 se observan todos los pasos para establecer una excelente red personal de aprendizaje.

4 - Edublogs.org –Building your PLN (personal learning network)

Building your PLN

Know it or not, you already have some sort of Personal Learning Network or PLN!

It could be your colleagues, family, students, friends – whoever!

But with the power of the web and online collaboration – a PLN could really grow!

This series guides you step by step through the process of building your PLN. You can work through the activities in any order and at any time.

Here is our guide to growing your PLN in as little as a couple of weeks!

- Step 1: What is a PLN?
- Step 2: Using Twitter to Build Your PLN
- Step 3: Participate in Twitter Chats
- Step 4: Making Time To Build Your PLN
- Step 5: Using Blogs as Part of Your PLN
- Step 6: Using Curation tools as part of your PLN
- Step 7: Using Diigo as part of your PLN
- Step 8: Webinars – an extra dimension for your PLN
- Step 9 Back to the Classroom! (of 2.0)
- Step 10: Making Connections

Welcome

Welcome to free and ongoing professional development supported by Edublogs.

For fast help:
Leave a comment or email Edublogs Support.

Follow the latest Edublogs News

Edublogs
Me gusta Te gusta esto.

A ti y 44 257 personas más os gusta Edublogs.

Tweets

Lovely Halloween! rangniamh.edublogs.org/2014/10/24/aic via @RangNiamh Leave a comment to thank students for sharing their work! Expand

edublogs @edublogs 13h
Check out the other Spook-tacular Halloween Resources shared by our community here us1.campaign-archive2.com/?u=53a1e9

Tweet to @edublogs

Fuente: <http://teacherchallenge.edublogs.org/creating-a-pln/>

En esta sección de PLN se identifica claramente los pasos que guían el proceso construcción de actividades para que el profesor se convierta en un actante conectado que produce y comparte sus ideas con el mundo. Por ejemplo, algunos pasos son:

- ¿Cómo usar *Twitter* para construir tu PLN?
- Participar en *Twitter Chats*
- Administrar el tiempo para construir la red de aprendizaje
- ¿Cómo usar el *blog* para construir tu PLN?
- ¿Cómo usar el *Diigo* para construir tu PLN?
- Cómo funcionan los *webinars* en el PLN

- Entre otros.

Existen otras alternativas de plataformas de *blogging* que son aptas para fines educativos y profesionales. En la tabla 1, se detalla las plataformas más usadas en el mundo y sus diferentes características, beneficios y ventajas.

Tabla 1 - Plataformas para blogging educacional

Plataforma	Beneficios
Blogger	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio gratuito de blogging de Google • Variedad de temas y colores • Facilidad para editar y diseñar el blog al gusto • Soporte móvil en APP • Soporte en Google Apps for education
Kidblog	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo para profesores de primaria • El profesor puede crear cuentas y blogs para sus estudiantes • Los estudiantes no necesitan mail para ingresar • Tiene tecnología Wordpress pero sus funcionalidades son limitadas
Tumblr	<ul style="list-style-type: none"> • Intuitivo y muy fácil de usar • Diseño minimalista en el panel de control • Variedad de temas y colores; no se puede editar su locación. • Posee una comunidad enorme que comparte contenidos de todo tipo
Wordpress	<ul style="list-style-type: none"> • Miles de temas para escoger • El panel de control es complejo pero muy completo • Ofrece soporte a los suscriptores Premium • Es perfecto para proyectos digitales ambiciosos y corporativos

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

1.3.3 Redes sociales como herramientas pedagógicas

Hoy en día, los estudiantes que recién entran a la universidad son nativos digitales que han crecido bajo la influencia del Internet y todas las herramientas de la *Web 2.0* y, que al pasar de los años, han terminado por transformarse en una generación de consumidores y productores de contenido digital de diferentes características, formatos y enfoques.

El uso de las redes sociales, *blogs* y plataformas audiovisuales han permitido que los jóvenes publiquen o compartan información que de uno u otro modo, promueven su autoaprendizaje; además, la eficiencia e inmediatez de la comunicación entre los alumnos, profesores y expertos del mundo profesional han facilitado el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo. En conjunto, la utilización de todas las aplicaciones, recursos y programas que tienen los nuevos estudiantes demandan que el sistema educativo sea más dinámico e interactivo; además que sea flexible con la utilización de estas herramientas, ya que serán las que se utilizarán en el futuro profesional.

Según el censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2015) en el 2012, el 58% de los hogares ecuatorianos tienen Internet y el grupo objetivo que más usa Internet son los jóvenes entre los 18 y 24 años de edad, con una penetración del 69.4%. Lo más interesante de este grupo objetivo es que el 92% de ellos poseen una cuenta en alguna red social (en su mayoría *Facebook*) y es así como se evidencia que el uso de las redes sociales está ampliamente extendida entre la población universitaria.

Lo bueno de las redes sociales en el ámbito educativo, es que pueden ser usadas para la instrucción informal, ya que permiten a los alumnos “expresarse por sí mismos, entablar relaciones y transmitir información de una manera activa, moldeando nuevos estilos cognitivos para la comprensión y percepción de la realidad”. (Naso, 2011)

Los beneficios de la utilización de redes sociales en el aula de clase se basan principalmente en tres pilares: el fortalecimiento de la comunicación, la colaboración entre estudiantes y profesores y el desarrollo de una comunidad encaminada a lograr un mismo fin. En este sentido, los profesores usan las redes sociales para conformar grupos específicos de estudiantes, lo que hace sea más fácil coordinar la materia y compartir cualquier tipo o formato de contenido; en una red social es muy fácil y eficaz publicar: videos, música, libros, presentaciones, imágenes, noticias, entre otras.

Se puede manifestar que las redes sociales han transformado el modo en que se valora al estudiante; a través de ellas, el profesor puede evaluar cómo se comporta y se relaciona con la

comunidad; asimismo, el profesor puede evaluar su participación y predisposición para compartir y comunicar los conocimientos que va generando.

Se resume brevemente las ventajas de utilizar las redes sociales en clase: (Naso, 2011)

- Permite centralizar y capturar todas las actividades que se realizan durante el periodo lectivo.
- Potencia el sentimiento de pertenencia de los alumnos en una comunidad de aprendizaje en donde se valora todo lo que aporta.
- Mejora el ambiente educativo a través de la interacción y participación constante.
- Aumenta la fluidez y la sencillez de la comunicación entre profesores y estudiantes.
- Facilita la coordinación de trabajo entre distintos grupos de estudiantes o en este caso de comunidades.
- Desarrollo del comportamiento ético y profesional de los estudiantes en ambientes sociales.

En definitiva, el uso de redes sociales en la educación ha resultado ser positivo; sin embargo muchos autores recomiendan tener cautela al momento de establecer la plataforma y dejar bien claras las reglas del uso de la red social para no tener malentendidos entre los estudiantes y sus padres de familia; no obstante para evitar cualquier problema social o pedagógico, se necesita tener una clara visión de los objetivos pedagógicos que se quieren lograr con la asignatura. Al igual que los blogs, es necesario que exista una nota por participar activamente en este espacio digital; de esta manera los estudiantes tendrán siempre en mente que mientras más participen e interactúen con la comunidad, mejor valoración tendrá su nota final.

1.3.4 Otras TICS usadas como herramientas pedagógicas

Existen muchas herramientas tecnológicas (gratuitas y pagadas) que pueden ser usadas en la educación a más de los *blogs* y las redes sociales. Algunas tecnologías sirven para demostrar o presentar ideas, otras tecnologías reemplazan al lápiz y al papel, otras tecnologías se usan para mantener una organización productiva de las tareas del día a día y otras tecnologías son

excelente plataformas audiovisuales que permiten expresar de una forma innovadora nuestra propia creatividad. Es justamente este tipo de tecnología a la que se refiere este apartado ya que es aquella en la que el estudiante crea y entiende las implicaciones de la misma para poder resolver un problema en específico.

Para que exista un interés por usar una u otra tecnología, mucho va a depender de la flexibilidad del profesor y de su capacidad para motivar a los alumnos a que utilicen las herramientas; pero más que nada, está en la capacidad del profesor, identificar las herramientas tecnológicas necesarias para que se dé un aprendizaje significativo. Entre las miles de plataformas y aplicaciones para educación, se discernirá sobre aquellas que tienen un impacto directo en el fortalecimiento de las capacidades creativas de los alumnos y que son claros ejemplos del nivel de ejecución y conceptualización del aprendizaje.

Mapas Mentales

iMindMap 8

Desde que el escritor y educador estadounidense Tony Buzzan inventó los mapas mentales hace más de 40 años, se han realizado algunos estudios pedagógicos que confirman que este ejercicio mental es tremendamente exitoso en el desarrollo del aprendizaje; provee una técnica de estudio muy eficaz para procesar y retener la información en el largo plazo. (ThinkBuzzan, 2014)

Muchos de los grandes teóricos del constructivismo afirman que el uso de los mapas mentales ayuda a las personas de cualquier edad a mejorar su pensamiento creativo, su instinto planificador y colaborador.

Según Tony Buzzan (ThinkBuzzan, 2014), los mejores cerebros de la historia; entre ellos Galileo Galilei, Leonardo Da Vinci y Charles Darwin, hacían mapas mentales de manera artística y sus pensamientos se asemejaban a árboles que conectaban ideas a través de ramas o conexiones que no tenían un orden lineal, sino más bien orgánico y todas ellas apelaban a las sensaciones de libertad, colorido, imagen y asociación que estimulaban el cerebro creador de estas grandes

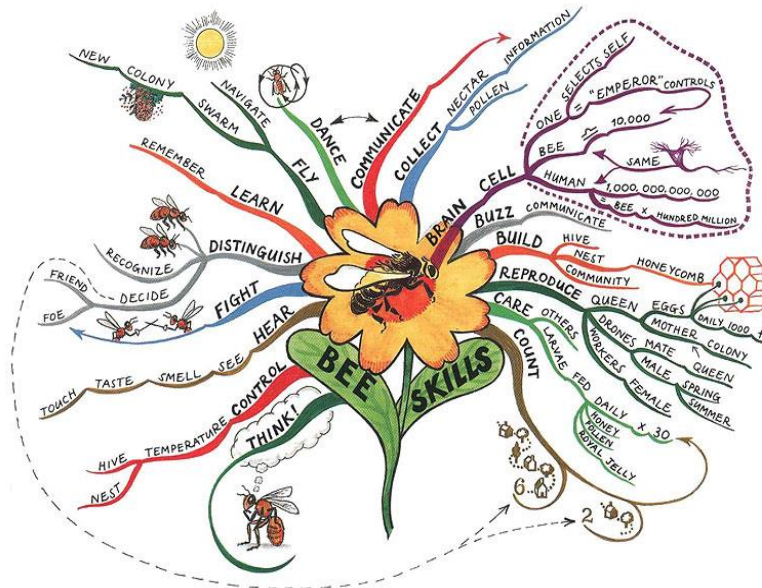
mentes. A través de los años, los mapas mentales han probado ser una técnica excelente para el proceso creativo: ayudan a crear asociaciones con las ideas a través del uso de imágenes, conexiones y colores que reflejan la manera en cómo la mente trabaja.

El aprendizaje efectivo de los mapas mentales permite desarrollar algunas habilidades en:

- Realizar lluvias de ideas de manera rápida y sencilla.
- Tomar mejores decisiones para planificar o diseñar proyectos.
- Tomar notas de manera más eficiente tanto en clases como en reuniones.
- Estudiar mejor y retener la información en el largo plazo.
- Organizar proyectos de manera visual.
- Mejorar la destreza para hacer presentaciones.
- Crear mejores ideas y soluciones.
- Promover el trabajo en equipo.

En este sentido, la empresa ThinkBuzzan ha desarrollado un software llamado *iMindMaps* que permite a los usuarios crear mapas mentales de características únicas y originales, conservando el valor estético y artístico de las ideas. En la imagen 5 se detalla un mapa mental acerca de las habilidades de las abejas en donde se observa el detalle artístico y conceptual que permite este tipo software. El uso de los colores, gráficos, símbolos y uniones permiten que el estudiante profundice sobre los conceptos y retenga por mucho más tiempo el conocimiento en su memoria.

5 - Ejemplo de Mapa Mental - iMindMaps



Fuente: <http://thinkbuzzan.com/how-to-mind-map/#prettyphoto/1/>

Los mapas mentales son una forma visual y creativa del pensamiento que reflejan la manera en cómo el cerebro piensa y memoriza la información (ThinkBuzzan, 2014). El uso de este software para hacer mapas mentales acarrea algunos beneficios, tanto para la gestión docente como para el estudiante. Al profesor le puede ayudar a organizar el contenido de clases en un solo documento; es una herramienta muy útil para planificar y gestionar el currículo. En un sentido pedagógico, el docente puede darse cuenta si los alumnos realmente aprendieron los conceptos generales de las lecturas o explicaciones que hacen en clase. Es así como esta técnica de estudio resulta ser muy eficaz porque proporciona una clara visión de cómo está asimilando los contenidos el estudiante.

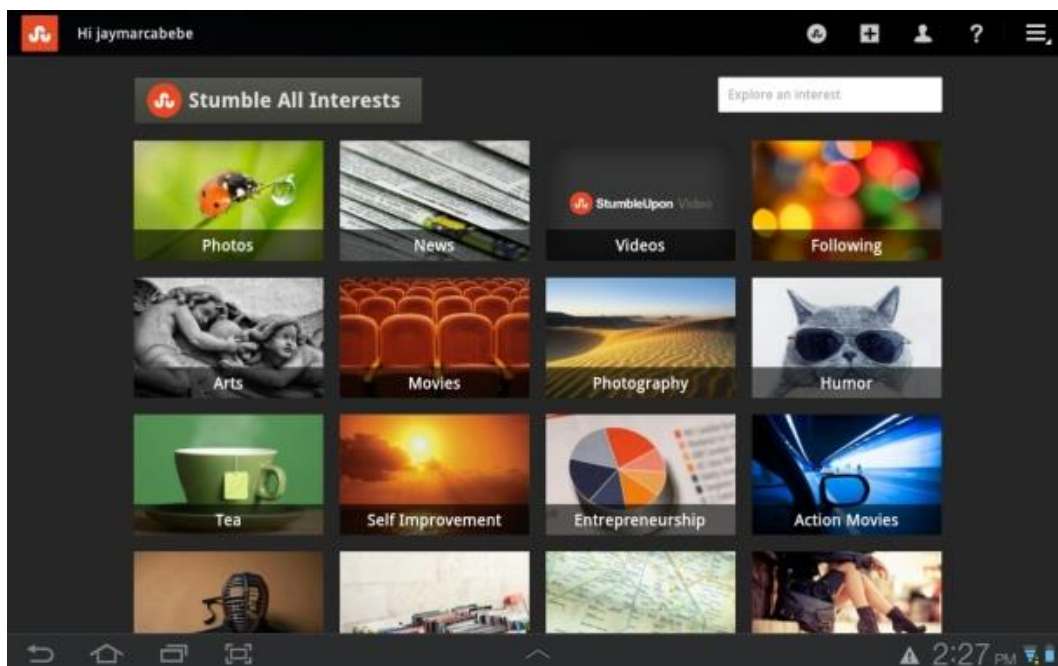
Stumbleupon.com

Stumbleupon es un sitio web social que permite a sus usuarios coleccionar el mejor contenido web que hayan encontrado jamás. Según la página web *ReadWrite.com*, el algoritmo de *Stumbleupon*, ha ido aprendiendo los intereses de muchos líderes de opinión durante los últimos 10 años, lo que le ha permitido reconocer los mejores sitios, artículos, *posts*, fotografías y videos de Internet. El sistema mide cuantos *likes* ha generado un artículo o una página web y de esa

manera aparecerá más frecuentemente a los futuros usuarios. De esta manera, *Stumbleupon* se ha convertido en una aplicación masivamente influyente y trascendental porque el sistema recoge automáticamente el contenido que ha sido disfrutado por otras personas; artículos o *posts* que realmente valen la pena compartir. Muchos consideran a *Stumbleupon* como la aplicación que sirve para cuando una persona quiere que el Internet le enseñe cosas magníficas, que probablemente nunca lo hubiera encontrado por *Google*.

El primer paso es crear una cuenta y activar los intereses o contenidos que quieres que el Internet te muestre. Existen un sinnúmero de categorías que el usuario puede elegir; por ejemplo existen categorías tan dispares como diseño gráfico, cocina, astronomía, literatura, economía, animación, fotografía, deportes, entre otras. (Ver imagen 6)

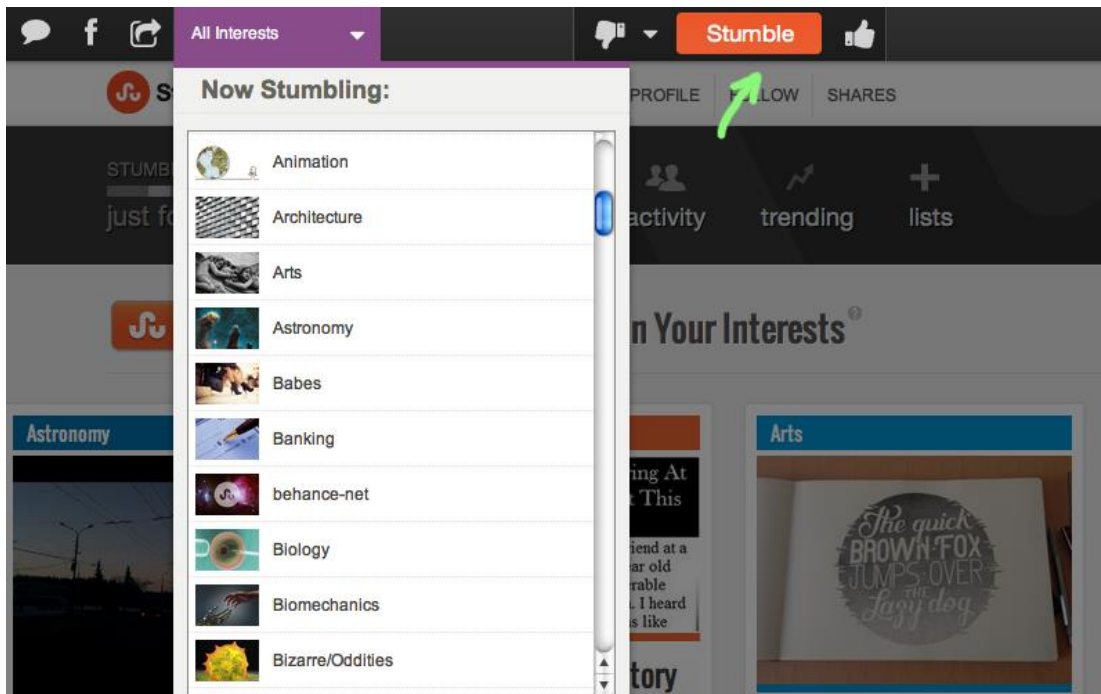
6 - Variedad de intereses en Stumbleupon



Fuente: www.stumbleupon.com/interest

Después de este proceso, el usuario solo da clic en el botón "*Stumble*", ubicado en la parte superior de la pantalla y automáticamente el sistema empieza a arrojar aleatoriamente las mejores páginas, fotografías o artículos de blog de los intereses previamente seleccionados por el usuario. (Ver imagen 7)

7 - Botón de Stumble



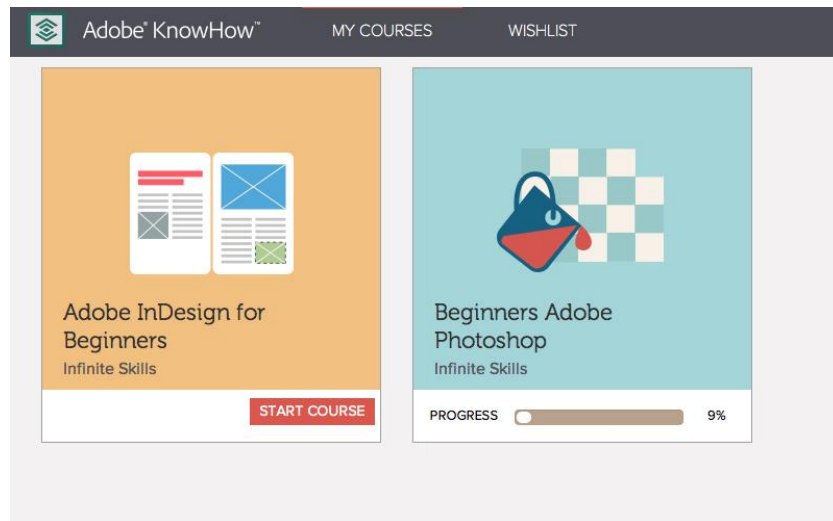
Fuente: <http://www.stumbleupon.com/home>

Stumbleupon permite seguir a personas o instituciones que también comparten al mundo las páginas y artículos que les han inspirado o las cuales representan sus modos de ver y entender el mundo. En este sentido, usar esta aplicación para las clases de creatividad publicitaria permite que tanto alumnos y profesores descubran el Internet de una forma mucho más efectiva y guarden para siempre los mejores contenidos encontrados en los intereses que apelen a la materia de publicidad.

Adobe Know How

Esta página web, ofrece a los estudiantes y docentes los mejores cursos *online* para aprender de manera personalizada, todo lo relacionado con el paquete *Adobe Creative Suite* que es muy usado por los profesionales en el campo de la creatividad artística y estratégica. Entre los cursos gratuitos que se pueden realizar en esta plataforma se encuentran clases para *Dreamwaver*, *Photoshop*, *Indesign*, entre otros (Imagen 8). Todos estos programas son esenciales para el desarrollo artístico y publicitario; son las herramientas más utilizadas por los profesionales del diseño gráfico, edición fotográfica y diagramación más usados a nivel mundial.

8 - Cursos gratuitos para Adobe Indesign y Photoshop



Fuente: <https://www.adobeknowhow.com/>

Adobe Know How es una excelente herramienta para aprender paso a paso todas las herramientas, combinaciones, *tips* y recomendaciones generales para aprender de una manera sólida los principios del diseño creativo y entender sin problemas las herramientas en los programas más utilizados por la industria publicitaria. En la imagen 9 se puede observar la manera en cómo se despliegan las temáticas del curso de *Adobe Photoshop*.

9 - Contenidos del curso gratuito para Adobe Photoshop

		Duration: 13 hours 31 minutes
01. Introductions Are In Order		35 min
01	▶ Say Hello To Andy	01:29
	▶ Andys Ten	18:32
	▶ Taking A Spin Around The Interface	06:15
	▶ The Macintosh Windows Connection	01:51
	▶ Photoshop And The Raster Format	03:00
	▶ Bit Depth And Image Information	02:12
	▶ Whats Coming Next	01:20
02. Getting Ready To Work		34 min
02	▶ Chapter Intro	00:28
	▶ Getting Started	03:09
	▶ Setting Essential Preferences	07:01
	▶ Setting Color Preferences	02:45
	▶ Adjusting Menu Options	04:23

Fuente: <https://www.adobeknowhow.com/courselanding/beginners-adobe-photoshop>

Google Apps para la Educación

Dentro del paquete de *apps* que *Google* ofrece para la educación se pueden encontrar herramientas emblemáticas que permiten a los alumnos y docentes comunicarse y colaborar durante todo el período de clase. Al poseer una cuenta en *Google*, el estudiante y el profesor acceden a todas las herramientas de manera gratuita; estas herramientas son: *Gmail*, *Calendar*, *Drive*, *Docs*, *YouTube* y *Google Academic*.

Gmail es la plataforma de mail más completa y funcional; integra las aplicaciones de *Calendar*, *Talk*, *Hangouts* y *Drive*, que permiten trabajar y comunicarse en tiempo real manteniendo un orden y planificación adecuadas para el eficiente desenvolvimiento de cualquier tipo de proyecto o eventualidad que se den dentro del aula de clase o en el campo laboral.

La aplicación de *Google Academic* permite que tanto alumnos y profesores encuentren toda clase de artículos, ensayos e investigaciones académicas publicadas en las revistas científicas e indexadas, que son una gran fuente para investigaciones y referencias bibliográficas con soporte teórico. *Google* representa un complemento muy útil para la educación de los estudiantes y para la gestión del docente. Sin duda el paquete de aplicaciones es una de las más usadas dentro de la universidad, pero los estudiantes y profesores no la sacan provecho como deberían.

En conclusión, la creatividad es la combinación de cuatro factores clave que son: originalidad, fluidez, flexibilidad y elaboración, y es justamente el propósito de este estudio, involucrar a las TICS en el proceso enseñanza-aprendizaje de la publicidad, con el fin de fortalecer la creatividad y crear el buen hábito de la curiosidad y de la construcción del conocimiento de manera colaborativa y participativa.

El objetivo que busca este proyecto es tratar de inspirar y motivar al estudiante con contenido de calidad para que sea el estudiante mismo el que se apodere de las TICS que el docente pone a su disposición y que poco a poco se pueda desarrollar una comunidad creativa que se dedique a discutir y opinar acerca de temas de diseño, publicidad y la vida misma, a través de herramientas de última generación.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Este capítulo representa el análisis del contexto y la situación actual de la carrera de publicidad que se dicta en la Universidad Internacional SEK, en el período 2014-2015. En primera instancia, se detalla la historia y filosofía de la Institución SEK; a continuación se realiza un análisis del perfil de egreso y se describe el macro y micro currículo de la carrera para así obtener un planteamiento claro y conciso de los resultados de aprendizaje que ofrece la carrera de publicidad.

Adicionalmente, este capítulo incorpora la investigación y el trabajo de campo necesario para definir y diagnosticar la problemática de la carrera de publicidad de la Universidad Internacional SEK. En este sentido, se realiza un análisis del entorno interno y externo tomando en cuenta metodologías cuantitativas y cualitativas de recolección de datos para analizar detenidamente fortalezas y debilidades de la carrera y así poder tener una clara visión de la situación actual. De igual manera, se explora algunos casos de éxito en donde se han aplicado eficientemente las TICS para la transmisión y construcción del conocimiento, en específico el de la enseñanza de la creatividad publicitaria con el fin de identificar las mejores prácticas y poder adoptarlas al contexto actual de la carrera.

Por último, se diagnostica y evalúa el problema central para así identificar las debidas estrategias y tácticas que permitan establecer las pautas para proceder con el diseño de un sistema integrado de TICS, orientado a fortalecer el pensamiento creativo en la carrera de publicidad de la Universidad Internacional SEK

2.1 Antecedentes

2.1.1 La Institución SEK

Los orígenes de la Institución SEK se remontan al año 1892, cuando se funda en España el colegio San Estanislao de Kostka por el profesor José de Olavarrieta; desde entonces la

Institución se ha consolidado como uno de los proyectos educativos más singulares y perdurables de España. (SEK, 1992)

En sus primeros 30 años, la Institución permaneció como un colegio, desarrollando su actividad sin grandes altibajos y manteniendo una matrícula reducida; el colegio supo evolucionar a través de las circunstancias y situaciones socio-económicas de la época y poco a poco fue creciendo y haciéndose conocer durante generaciones enteras. A través de los años, la Institución SEK se ha consolidado gracias a su excelente gestión y ha demostrado tener la capacidad ideológica, administrativa y recursiva para tener sedes (colegios) en 19 países iberoamericanos.

Al Ecuador llega en el año de 1984, cuando fundan el Colegio SEK en Quito; en 1986 fundan el colegio en Guayaquil. A finales de los años ochenta y durante todo la década de los noventa, la institución abrió centros educativos en Panamá, Asunción, San José, Buenos Aires y hasta en los Alpes Suizos. Este gigantesco esfuerzo realizado se valora aún más con el gran sentido estético y arquitectónico de los centros educativos, que son excelentes maneras de evidenciar la filosofía primaria de la Institución SEK: *haz lo que debes, con sabiduría.*

El proyecto más trascendente de la historia de la Institución SEK comenzó en 1988, cuando se funda en Santiago de Chile la primera Universidad Internacional SEK. En Ecuador, la Universidad se fundó en el año 1993: los directivos españoles llegan a un acuerdo con los monjes franciscanos del convento de Guápulo para que la Universidad funcione en sus instalaciones a cambio del mantenimiento de la Iglesia, que es patrimonio histórico de Quito.

La Universidad SEK del Ecuador cristaliza su proyecto educativo iniciando sus actividades académicas con las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Ingeniería de Medio Ambiente, Turismo, Ciencias Jurídicas, Ciencias de la Comunicación, Arquitectura y Urbanismo. En el 2008, abre el nuevo campus “Miguel de Cervantes” ubicado en Carcelén, al norte de Quito, y así da inicio a las de Facultades Ingeniería Mecánica, Psicología y Seguridad y Salud Ocupacional.

La misión de la Universidad SEK se encamina a formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico para su desarrollo personal y el de la sociedad. Un pilar fundamental en el desarrollo de la cultura organizacional de la Universidad SEK ha sido centrar la docencia en la actividad académica y buscar la excelencia con el fin de garantizar la calidad en la oferta de los estudios.

La visión de la Universidad es ser un referente de calidad, apoyada en una política de gestión efectiva, promotora de cambios y soluciones a las demandas locales y nacionales, a través de la investigación, su transferencia y difusión a la sociedad, abierta a la adopción de nuevos modelos educativos, con un claustro docente altamente calificado.

La Universidad SEK ha desarrollado la docencia y la investigación con las exigencias metodológicas, inherentes a una institución universitaria moderna que acoge y a la vez promueve la realización humana en ámbitos varios como las ciencias, las técnicas y las artes.

Comprometida totalmente con en el ámbito cultural de cada nación donde funcionan sus sedes, la Universidad Internacional SEK ha cumplido durante toda su existencia, con el objetivo de promover la cultura nacional y de prestar servicios a la sociedad, enmarcándose en una perspectiva universal que promueve la integración interdisciplinaria de los saberes y la inserción de los mismos en todo ámbito. (SEK, 1992)

2.1.2 Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UISEK

La Facultad de Ciencias de la Comunicación empezó sus actividades académicas en el año 1998, ofreciendo las carreras de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Comunicación Organizacional; todas ellas en modalidad presencial con una duración de 9 semestres. El 10 de abril del 2008, el Consejo de la Universidad aprueba la creación de nuevas carreras por lo que se ofrece la Licenciatura en Publicidad y, al igual que las otras carreras, tiene una modalidad presencial de 9 semestres.

Como principales fortalezas de la Facultad, se puede evidenciar el potencial teórico de su cátedra, el dominio de la tecnología aplicada a la comunicación y una visión de la demanda del mercado laboral que vincula a los estudiantes con la realidad profesional. (SEK, 1992)

El Núcleo Común

El núcleo común es el conjunto de materias diseñadas desde el primer semestre hasta el séptimo semestre y que todos los estudiantes deben seguir hasta poder especializarse en las diferentes carreras que ofrece la Facultad de Comunicación. El propósito del núcleo común es que los estudiantes adquieran un conocimiento integral de las disciplinas que conforman las Ciencias de la Comunicación. Mediante una didáctica teórica y práctica que dota a los estudiantes de los fundamentos conceptuales inherentes a la comunicación, se trata de formar profesionales conscientes de su responsabilidad social y que apunten a principios democráticos, humanistas y solidarios.

El Núcleo Común pretende lograr los siguientes resultados de aprendizaje:

- Aplicación de conocimientos básicos de las ciencias de la comunicación.
- Conocimientos generales de la comunicación escrita, oral, gráfica y electrónica.
- Conocimiento del entorno contemporáneo.
- Conocimiento de las tecnologías de información aplicadas a la comunicación.
- Aprendizaje general de la administración y emprendimiento de proyectos.
- Aprendizaje general sobre la importancia en la estética de la comunicación audiovisual.
- Práctica del idioma inglés en materias relacionadas con la comunicación.

Es así, como a través del núcleo común, los estudiantes de la Facultad aprenden de manera integral, conocimientos y destrezas básicas que les aportan con las bases necesarias para la especialización de su carrera que representa el último año de su formación profesional.

2.2 Perfil del Egresado de la Carrera de Publicidad

La carrera de publicidad otorga el título en Licenciado en Publicidad, el cual tiene una duración de un año en especialización y tres años en núcleo común. Según los estatutos de la carrera, el perfil de egreso de la carrera consta de las siguientes aseveraciones señaladas en la tabla 2:

Tabla 2 - Perfil de Egreso de la Carrera de Publicidad / Octubre 2014

Características del perfil de egreso	Competencias generales	Áreas de conocimiento	Materias
Comprende sistémica, ética y profesionalmente su creatividad. Entiende la relación directa de la creatividad y competitividad publicitaria en el entorno social y empresarial.	Desarrolla la creatividad publicitaria de manera estratégica y tiene en cuenta los procesos estéticos y comunicacionales correctos.	Publicidad, <i>marketing</i> , comunicación.	Publicidad Redacción <i>Marketing</i> Ventas <i>Merchandising</i>
Conoce el papel que la creatividad ejerce en la sociedad, considerando principios de sostenibilidad y orienta su creatividad en función de las necesidades del cliente y de la sociedad a través de una comunicación persuasiva.	Crea campañas de publicidad con valor comercial o propagandístico para los distintos tipos de clientes.	Redacción de piezas publicitarias. Creación de avisos en diferentes formatos	Creatividad publicitaria Edición y postproducción de video Radio Sonido
Analiza, comprende e implementa acciones de mejora continua en los procesos de comunicación dentro de las organizaciones.	Trabajo en equipo y orientación constante al logro	Emprendimientos y gestión de proyectos. Comunicación Organizacional	Gestión de cuentas Organización y eventos
El profesional en	Maneja las	Relaciones públicas	Medios publicitarios

publicidad está capacitado para trabajar en: agencias de publicidad externar e inhouse, agencias digitales, centrales de medios, consultoras de relaciones públicas y en el libre ejercicio de su profesión.	herramientas digitales necesarias para desenvolverse en áreas creativas.	Deontología Sociología Diseño Gráfico	Diseño publicitario Relaciones públicas
--	--	---	--

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Se evidencia que el perfil de egreso de la carrera desarrolla un conocimiento integral de la comunicación publicitaria y que trata de ampliar la creatividad del estudiante para que pueda desenvolverse en varios frentes profesionales, como son: agencias de publicidad, agencias digitales, productoras, agencias de relaciones públicas, entre otros.

Sin embargo, vale la pena hacer un paréntesis para relatar acerca de la conformación de la Red Nacional de Facultades de Comunicación, que tomó forma hace más de un año. El propósito de esta Red es hacer alianzas y trabajar en conjunto en temas de rediseño curricular y proyectos de investigación. En ese sentido, en el mes de mayo de 2014, la mayoría de Facultades de Comunicación del país, se reunieron para identificar perfiles de egresos en común y sentar las bases para el rediseño curricular que obliga el CEACCES para el próximo año.

Fue así como las Carreras de Publicidad de las diferentes Facultades de Comunicación de la Universidad SEK, Universidad Internacional, Universidad De los Hemisferios, Universidad de las Américas y la Universidad Tecnológica Equinoccial resolvieron que el profesional publicitaria tenga en común el siguiente perfil de egreso que se detalla en la tabla 3.

Tabla 3 - Perfil de egreso común entre Facultades de Publicidad

Características del perfil de egreso	Competencias generales	Áreas de conocimiento	Materias
Tiene una visión global	Desarrolla la	Publicidad y redacción	Estrategia Publicitaria

y una formación integral de las ciencias de la comunicación	creatividad conceptual y estratégica con trabajos prácticos.	creativa	Fotografía Creatividad Redacción
Diseña campañas y productos comunicacionales creativos para medios online y offline con fines comerciales, sociales o políticos dentro del marco de la planificación integral del país.	Crea piezas publicitarias para diversos formatos y medios de comunicación.	Imagen, diseño gráfico, estética, composición y diagramación.	Teoría de la imagen <i>Adobe Photoshop</i> <i>Adobe Illustrator</i> <i>Adobe Premier</i> Diseño y Diagramación
Desarrolla un espíritu emprendedor, demostrando calidad humana y ética acorde a las exigencias de la profesión y del medio ambiente	Trabaja en equipo para la ejecución de proyectos de comunicación. Aplica conceptos mercadológicos para resolver problemas.	<i>Marketing</i> <i>Merchandising</i> <i>Workshops</i> y campañas publicitarias ejecutables	Investigación publicitaria Estrategias de marketing Gestión de proyectos
Desarrolla propuestas en todas las áreas de la publicidad y del diseño actuando como profesionales independientes	Analiza, selecciona y planifica estratégicamente la utilización de los medios online y offline	Medios de comunicación Formatos y tamaños Materiales y recursos Tecnologías	Estrategias de medios Gerencia de relaciones públicas Comunicación Organizacional

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Se observa que existe un distanciamiento académico entre lo que propone la carrera de publicidad de la Universidad SEK y lo que proponen las diferentes Universidades y esto radica principalmente, en que las otras Universidades ofrecen la carrera de publicidad en nueve semestres completos sin pasar por un núcleo común inetgral. Este modelo ofrece mucho más tiempo para preparar a los alumnos de manera técnica, práctica y conceptual en los temas relacionados con la profesión.

2.3 Macro Currículo de la Carrera de Publicidad

La Carrera de Publicidad es relativamente nueva en la Facultad. Su creación tomó forma en octubre de 2010 y, desde entonces, alrededor de 12 estudiantes se han graduado con esta especialización. La misión de la carrera de Publicidad de la Universidad Internacional SEK es formar profesionales con visión estratégica, orientados a la consecución de objetivos comunicacionales y de una clara comprensión del entorno organizacional en el que se desempeñan; hay un especial énfasis en orientar a los estudiantes a que sean responsables de sus actos y de ofrecer sostenibilidad a las acciones publicitarias que realicen.

Al ser la publicidad una profesión que pertenece a una industria en donde la materia prima son las ideas, la Facultad trata de inculcar en sus estudiantes ciertas competencias para que estén preparados para la vida profesional. A continuación se describe la matriz de aprendizajes mínimos concernientes al núcleo común de la Facultad de Ciencias de la Comunicación actualizada a octubre de 2014.

Tabla 4 - Matriz de Materias y Aprendizajes Mínimos / 1ro a 7mo semestre

Área de Conocimiento	Materias Relacionadas	Aprendizajes Mínimos
Teoría y Paradigmas de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la comunicación I / II • Epistemología 	Conocer las principales teorías y paradigmas de la comunicación y su relación con la teoría social.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ciencias políticas • Psicología de la comunicación • Sociología 	Conocer y reflexionar acerca de la relación de la comunicación con las ciencias sociales, para tener una mirada crítica e integral de los fenómenos comunicacionales.
Investigación Científica	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de la comunicación I / II • Antropología de la comunicación 	Conocer las problemáticas sociales para plantear soluciones a partir de la metodología de la investigación científica.
	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión pública • Contexto nacional e internacional I / II • Estudios económicos I 	Conocer y analizar el contexto social, económico y político del país, la región y el mundo.

Análisis de texto y contexto	/ II	
	<ul style="list-style-type: none"> • Lingüística, semántica y semiótica • Análisis y valoración de textos e imágenes • Lenguajes audiovisuales I / II • Cine I / Cine II 	Analizar el contenido, la forma y la intencionalidad del mensaje textual y gráfico. Elaborar mensajes con criterio y con una finalidad determinada.
Redacción General	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción I / II • Redacción Académica 	Escribir con corrección, claridad, concisión y expresividad textos académicos y científicos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo • Géneros y estilos periodísticos 	Escribir e identificar los distitos géneros y formatos periodísticos.
Producción Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión I / II • Teoría y estética del sonido • Radio I / II • Edición y postproducción de video • Diseño y Diagramación I / II 	Manejar con creatividad y criterio el lenguaje visual y sonoro. Diseñar contenidos audiovisuales con características estéticas y narrativas de impacto social.
TICS	<ul style="list-style-type: none"> • Tics I / II 	Manejar con creatividad y criterio las herramientas virtuales para el trabajo de la comunicación multimedia.
Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación organizacional I / II • Relaciones públicas 	Auditar a las empresas en temas de comunicación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing y publicidad • Emprendimiento y gestión de proyectos 	Planificar estrategias publicitarias y de marketing para el posicionamiento de marcas y empresas
Ética y Deontología Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación de la comunicación • Deontología 	Conocer y aplicar los códigos éticos y deontológicos de la profesión. Conocer y aplicar la Ley de Comunicación. Conocer los derechos y obligaciones de los trabajadores

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

A continuación, se detalla la matriz de aprendizajes mínimos y materias de la especialización en publicidad que toma forma a partir del último año de estudios.

Tabla 5 - Matriz de Materias y Aprendizajes Mínimos / 8vo a 9no semestre

Área de Conocimiento	Materias Relacionadas	Aprendizajes Mínimos
Estrategias Creativas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad publicitaria • Redacción publicitaria • Dirección de publicidad 	Conocer los principios fundamentales de la publicidad y la redacción creativa
Dirección de Arte Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño publicitario • Diseño y empaque 	Conocer los principios de diseño y estética aplicadas a las artes publicitarias de cualquier formato y tamaño.
Gestión de Cuentas y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y ventas I / II • Merchandising • Medios publicitarios 	Aplicar las técnicas y procedimientos de investigación del mercado y el consumidor. Conocer las tácticas necesarias para promover las ventas y mejorar la relación con el cliente.

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Como se puede observar en la distribución de materias del macro currículo, la especialización en la carrera de publicidad dura solo un año, lo cual se considera que es muy poco para profundizar en los temas y conceptos propios del mundo de la publicidad; también se considera que es muy poco el tiempo para desarrollar destrezas técnicas en el manejo y uso de programas de diseño, fotografía, edición y postproducción.

En ese sentido, es necesario aprovechar el tiempo al máximo con los estudiantes a través de ejercicios prácticos que fortalezcan competencias importantes como el trabajo en equipo y la orientación al logro bajo presión; no obstante, se ha hecho muy poco por aprovechar el tiempo fuera del aula y evaluar al estudiante en otros aspectos; como por ejemplo en desarrollar su capacidad de crítica constructiva, fortalecer su destreza para redactar y enaltecer su sensibilidad estética que son justamente pilares de la creatividad publicitaria.

2.4 Micro Currículo de la Carrera de Publicidad

A continuación, se describe la especialización de la Carrera de Publicidad (8vo y 9no semestre), que tiene tres áreas de conocimiento en donde se enfocan todas las materias. La primera gran área es el de Estrategia Creativa, cuyo propósito es que los estudiantes conozcan los principios y conceptos de la publicidad; así como también conozcan las buenas prácticas para escribir y conceptualizar campañas de publicidad para diferentes tipos de marcas u organizaciones. La segunda área tiene que ver con la destrezas técnicas para el Diseño Gráfico de piezas publicitarias adaptadas a cualquier formato audiovisual o digital; y por último, la tercera área de conocimiento es la de Marketing en donde se desarrollan las capacidades de ventas, promoción y gestión de proyectos aplicables para los diferentes tipos de cliente: comerciales, no comerciales, institucionales, personales o políticos.

2.4.1 Área de Estrategia Creativa

Creatividad Publicitaria:

Esta materia alienta el desarrollo del pensamiento creativo y estratégico en los estudiantes. Se tiene un especial énfasis en aprender y practicar los conceptos y fundamentos más importantes de la publicidad y el marketing, con el fin de que los alumnos puedan practicar y producir piezas publicitarias y así demostrar su trabajo creativo con estándares de calidad al final del semestre.

El objetivo de aprendizaje de esta materia, es introducir al estudiante en el mundo creativo de las ideas publicitarias a través de ejercicios prácticos y la resolución de casos reales. En la tabla 6 se detalla los resultados de aprendizaje para esta materia.

Tabla 6 - Objetivos de Aprendizaje / Creatividad Publicitaria

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Conocer los principales conceptos y fundamentos del marketing y la publicidad.	Medio	Examen parcial
Producción de publicidad para diferentes medios de	Medio	Ejercicios prácticos en clase y

comunicación.		exámenes parciales
Refuerzo del pensamiento crítico y constructivo.	Bajo	Participación en el aula de clase

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Redacción Publicitaria:

La materia de redacción publicitaria identifica la importancia del redactor en la agencia de publicidad y determina la necesidad que tiene el profesional publicista para aprender a redactar ideas de una manera clara, concisa y natural, y así lograr venderlas ante los diferentes tipos de clientes.

El objetivo principal de aprendizaje es que los estudiantes aprendan a escribir y contar historias con fines publicitarios y que existan ocasiones para que las ideas escritas se produzcan y se publiquen. En la tabla 7 se describe los resultados de aprendizaje de esta materia.

Tabla 7 - Objetivos de Aprendizaje / Redacción Publicitaria

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Aprender a escribir y a expresarse usando técnicas narrativas y audiovisuales.	Medio	Ejercicios prácticos
Redacción y producción de piezas publicitarias para medios impresos y digitales.	Medio	Ejercicios prácticos y parciales
Producción de guiones para comerciales de TV	Bajo	Participación en los concursos Caracol de Plata y Cóndor de Oro Estudiantil

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Dirección de Publicidad:

Dirección de Publicidad es una materia construida para que el estudiante pueda dirigir equipos de diseño artístico, producción y montaje de productos publicitarios.

El objetivo de esta materia es capacitar a los alumnos para gestionar campañas publicitarias que involucren producción de fotografía y dirección de arte para filmaciones. Existe un especial énfasis en brindar destrezas y fortalezas en las áreas de edición, creación y gerencia de proyectos fotográficos, audiovisuales y digitales.

Tabla 8 - Objetivos de Aprendizaje / Dirección de Publicidad

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Conocer la teoría y desarrollo de destrezas artísticas que involucren fotografía y video.	Medio	Examen parcial
Construcción de un producto publicitario que involucre fotografía publicitaria.	Medio	Productos publicitarios dirigidos y creados por los alumnos (individual)

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

2.4.2 Área de Diseño Gráfico

Diseño Publicitario:

Esta materia pretende desarrollar la apreciación estética del diseño gráfico publicitario en los estudiantes y poner en práctica sus propias ideas creativas mediante la elaboración de productos afines a la comunicación visual teniendo como eje central la funcionalidad, simetría y estética.

El objetivo de esta materia es dotar a los alumnos de las herramientas técnicas y digitales necesarias para que puedan desarrollar sus ideas creativas con profesionalismo y creatividad.

En la tabla 9 se describen los resultados de aprendizaje de esta materia.

Tabla 9 - Objetivos de Aprendizaje / Diseño Publicitario

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
-----------------------------------	--------------	------------------------------

Solucionar proyectos de diseño gráfico y multimedia tomando en cuenta las leyes de percepción visual, simetría, peso visual, repetición, jerarquías de lectura, equilibrio, etc.	Medio	Construcción de afiches específicos para un producto de consumo masivo.
Demostrar que es capaz de resolver la problemática de una empresa, respecto a un producto que saldrá al mercado con soluciones de diseño gráfico.	Medio	Proyecto (investigación) creación de toda la línea gráfica de un producto.

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Diseño de Empaques:

En esta materia se comparte a los estudiantes las posibilidades que le permitan hacer uso de las destrezas para diseñar y armar empaques; desde identificar el tipo de papel hasta el diseño estructural y gráfico que tendrán los mismos antes de salir al mercado.

El objetivo general de esta materia es dotar de habilidades a los estudiantes para la creación y producción de empaques orientados a productos masivos y no masivos.

Tabla 10 - Objetivos de Aprendizaje / Diseño de Empaques

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Solucionar un proyecto de diseño de etiqueta, envase, o línea de etiquetas y empaques la importancia del color en el diseño de etiqueta, envase y embalaje.	Bajo	Construcción de un empaque de un producto específico de consumo masivo.
El estudiante tendrá que demostrar que es capaz de resolver la problemática de una empresa, respecto a un producto que saldrá al mercado.	Medio	Proyecto (investigación) de creación de toda la línea gráfica de un producto, envase, empaque o embalaje.

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

2.4.3 Área de Marketing

Promoción y Ventas

Los estudiantes de la Carrera de Publicidad requieren de una sólida comprensión de todo lo que implica la promoción y venta de un producto ante su público objetivo para ejercer con solvencia su profesión. Se hace énfasis en la aplicación del concepto a una campaña integrada desarrollada para una organización real.

El objetivo de esta materia es que las y los estudiantes estén en capacidad de desarrollar un mix de promoción sobre la base de los requerimientos de un caso o cliente real.

Tabla 11 - Objetivos de Aprendizaje / Promoción y Ventas

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Comprender con precisión el concepto de Mix de Promoción y otros relacionados a éste.	Alto	Examen Final
Aplicar el concepto de Mix de Promoción según los requerimientos del cliente.	Medio	Trabajo Final
Conocer los casos de éxito en términos de campañas publicitarias integradas.	Medio	Discusión de preguntas incluidas en las tareas correspondientes

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Merchandising

La materia de *merchandising* capacita a los estudiantes en las diferentes estrategias que se usan para lograr una efectividad visual en el punto de venta, tanto de los canales tradicionales o modernos.

El objetivo de aprendizaje es conceptualizar el diseño interior de tiendas y escaparates, teniendo en cuenta materiales de construcción, iluminación, utilería y montaje.

Tabla 12 - Objetivos de Aprendizaje / Merchandising

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Generar destrezas básicas de pensamiento espacial.	Medio	Visitas de campo
Ejecutar proyectos de <i>merchandising</i> visual teniendo en cuenta lista de materiales y presupuestos.	Bajo	Examen Final y Parcial
Entender las teorías del diseño interior, del color y la iluminación para su efectiva utilización en el <i>merchandising</i> visual	Medio	Preguntas de razonamiento y práctica en los diferentes trabajos y parciales

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Gestión de Cuentas

Como profesionales de la publicidad, la gestión de cuentas y la administración de campañas publicitarias es una actividad en donde convergen conocimientos y habilidades que son fundamentales para el desempeño laboral. Por este motivo, la materia apunta a desarrollar un modelo para realizar estas tareas, analizar casos de éxito -locales e internacionales- e implementar un ejercicio de aplicación.

El objetivo de la materia es proveer las herramientas conceptuales y desarrollar las destrezas de aplicación de las mismas para la correcta gestión de cuentas y administración de campañas publicitarias.

Tabla 13 - Objetivos de Aprendizaje / Gestión de Cuentas

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Explicar los principales conceptos relacionados a la gestión de cuentas y administración de campañas publicitarias.	Medio	Examen Final
Exponer algunos casos de éxito en la aplicación de la gestión de cuentas y administración de campañas publicitarias.	Medio	Elaboración de presentaciones audiovisuales.
Aplicar los conceptos y casos estudiados en	Medio	Trabajo Final

un trabajo práctico.		
----------------------	--	--

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Medios Publicitarios

La planificación estratégica de la pauta en medios tradicionales, alternativos y digitales es una de las principales variables a tomar en cuenta en el desarrollo de una campaña publicitaria. Por este motivo, esta asignatura introduce al estudiante en el campo de la planificación de medios y enlaza la teoría estudiada con la aplicación de dichos conocimientos en una planificación integral de medios.

El objetivo de esta materia es desarrollar las habilidades necesarias para realizar una pauta estratégica e integral en medios tradicionales, alternativos y digitales.

Tabla 14 - Objetivos de Aprendizaje / Medios Publicitarios

Resultados del Aprendizaje	Nivel	Forma de Evidenciarlo
Manejo de la pauta ATL	Medio	Trabajo
Desarrollo de estrategias de pauta alternativa	Medio	Trabajo
Destreza en el manejo de la pauta digital	Bajo	Trabajo
Aplicación de los conocimientos en una pauta integrada estratégicamente en el tiempo	Medio	Producto final

Fuente: Syllabus 2014 – Facultad de Comunicación UISEK

Se observa que los resultados de aprendizaje representan en su mayoría, un nivel medio y esto responde al problema del tiempo de estudios en la especialización. Con respecto a las áreas de conocimiento del micro currículo, se considera que son apropiadas y que engloban en gran medida los conocimientos necesarios para tener una noción de los campos que involucra la profesión; no obstante, es necesario recapitular si en efecto se está cumpliendo con las promesas del perfil del egresado.

Como análisis final del micro y macro currículo, se observa que la Carrera de Publicidad ofrece a sus estudiantes una visión global de de las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, la carrera tiene un vacío conceptual y pedagógico al incorporar solo 2 semestres de especialización en publicidad, lo que hace que el estudiante no tenga el tiempo suficiente para profundizar y llevar a la práctica ciertos temas inherentes a la creatividad publicitaria.

Es necesario que se destine una mayor dedicación práctica a ciertas materias en el núcleo común como son: fotografía, diseño y diagramación, edición y postproducción y sonido, ya que justamente son las materias que sientan las bases para el desarrollo técnico y conceptual del futuro publicista. Con respecto a las materias de la especialización, los esfuerzos académicos deben ser encaminados a cumplir con un portafolio creativo de calidad, que conlleve horas de práctica registradas en campañas y productos comunicacionales para cualquier tipo de empresa, organización o industria.

En cuanto a la planta docente, la carrera de publicidad no ha sufrido modificaciones, por lo que ha gozado de continuidad teórica y metodológica durante los últimos dos años. Actualmente, la Facultad cuenta con 10 profesores a tiempo completo, de los cuáles 3 son experimentados en las áreas de publicidad, marketing y audiovisual; es positivo, ya que es fácil coordinar y ejecutar proyectos en conjunto.

En definitiva la situación actual de la Carrera de Publicidad es buena en comparación con otras Facultades; sin embargo se evidencia que el planteamiento del macro y del micro currículo está desactualizado y la propuesta de contenidos no alcanza para profundizar y dar mayor énfasis a la práctica técnica y conceptual necesarias para la creatividad publicitaria.

2.5 Planteamiento del Problema

Para poder determinar la verdadera naturaleza de los problemas implícitos en la Carrera de Publicidad, es necesario realizar investigaciones de carácter cuantitativos y cualitativos que

permitan diagnosticar las diferentes aristas y variables que influyen sobre la Carrera de Publicidad de manera interna y externa.

La investigación combina tres diferentes áreas de estudio para poder hacer un diagnóstico válido que responda a la siguiente pregunta: ¿Cómo, a través de la tecnología, se puede fortalecer el pensamiento creativo en los estudiantes de publicidad en la Universidad Internacional SEK?

La primera área de investigación examina las debilidades y fortalezas cognoscitivas y creativas de los estudiantes egresados de la Carrera de Publicidad, para así poder indagar si el perfil de egreso estipulado en los estatutos de la Facultad realmente se cumple. El objetivo de esta investigación es poder reconocer y recoger todas las sugerencias o recomendaciones de los ex alumnos para evaluar lo que consideran ellos son las ventajas y desventajas de sus estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UISEK.

La segunda área de investigación explora las demandas cognitivas y conceptuales que el mercado laboral espera de un egresado de publicidad y toma en cuenta las sugerencias y recomendaciones que el mercado publicitario cree que puede ajustarse a la enseñanza de la creatividad publicitaria. El objetivo es determinar qué tipo de dinámicas y estrategias pedagógicas se pueden implementar para aprovechar el poco tiempo de especialización, y lograr formar profesionales preparados para el mundo laboral actual.

La tercera área de investigación es de carácter netamente interno; explora específicamente los usos y aplicaciones actuales de las TICS en la práctica y gestión docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la UISEK. El objetivo es determinar las tendencias actuales del uso de la tecnología para así obtener datos que permitan determinar el tipo de innovación necesaria para implementar TICS orientadas fortalecer el pensamiento creativo en los alumnos de publicidad.

2.5.1 Análisis Interno: Debilidades y Fortalezas de la Carrera de Publicidad

Antes de empezar con las investigaciones de campo y los estudios pertinentes, es importante destacar que la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UISEK cuenta con un número

muy reducido de estudiantes. Para dar un indicio de lo pequeña que es la Facultad, actualmente solo se cuenta con 32 estudiantes en total, repartidos entre todos los semestres y otras carreras. Por ejemplo, la Carrera de Publicidad cuenta con 5 estudiantes, la Carrera de Periodismo tiene 3 alumnos, la Carrera de Audiovisual 8 estudiantes y la Carrera de Comunicación Organizacional cuenta con 4 estudiantes. En los otros semestres se encuentran 7 estudiantes en séptimo semestre y 5 estudiantes en cuarto semestre.

Otro dato importante es que, desde su creación en el año 2008, la Carrera de Publicidad ha graduado a tan solo 6 alumnos por lo que la muestra en este estudio en particular, es sumamente pequeña. Sin embargo, es necesario escuchar sus reflexiones referentes a los puntos débiles y fuertes de lo que consideran ellos fue su experiencia académica durante sus estudios. En ese sentido, sus opiniones, criterios y recomendaciones son legítimas para identificar y evidenciar los problemas percibidos en el desarrollo del perfil de egreso.

Teniendo en cuenta el tamaño muy reducido del universo de la Facultad, se ha realizado un estudio focal con 5 egresados de la Carrera de Publicidad para reconocer lo que ellos consideran que son las debilidades y fortalezas del sistema de enseñanza actual de la Facultad; y así discernir sobre los métodos y dinámicas que han servido o no han servido en el desarrollo de su aprendizaje en publicidad.

El diálogo empieza recolectando las impresiones acerca de los aspectos positivos que los estudiantes encontraron durante la carrera. Todos estuvieron de acuerdo en que la ventaja más fuerte de la carrera (y de la Facultad) es la personalización de las clases y la excelente relación que se ha construido entre alumno y profesor. “La afinidad que se ha logrado y la confianza que hemos construido es algo que me gusta mucho de la Facultad”, asevera Fredy Martínez, ex estudiante de la Carrera de Publicidad.

Las desventajas del sistema empezaron a relucir cuando se reflexionaba acerca del poco tiempo de especialización; si bien es cierto la malla curricular de publicidad ofrece un núcleo común de materias integrales a las ciencias de la comunicación, tan solo son dos semestres de especialización focalizada en publicidad. El comentario general es que apreciaron mucho las materias del núcleo común; pero por otro lado, fue tan corto el tiempo de especialización que

sienten que quedaron vacíos, tanto en la parte práctica, conceptual y técnica de la publicidad. “Existe una debilidad en sí en toda la carrera, ya que el tener tan solo un año de especialización no nos permite profundizar, por ejemplo en el manejo de programas de diseño gráfico como Photoshop e Ilustrador; son básicos y para nuestra carrera es elemental tener estos conocimientos”, manifiesta Daniela Cano, egresada de la Carrera de Publicidad.

El diálogo continuó con la discusión de lo que ellos creen que son sus mayores debilidades cognitivas y sobre los temas que les hizo falta profundizar durante la carrera. Los dos temas que más relucieron fue debilidad técnica que tienen ante la producción fotográfica y la post-producción en diseño gráfico que justamente no les ha permitido construir un portafolio de trabajos decente y profesional.

En temas conceptuales, manifestaron que hubiera sido mucho más provechoso ahondar en temas clave como: gerencia, creatividad, liderazgo y administración. “Deberían enseñarnos a vender las ideas y proyectos que sacábamos en clase y a no tener miedo a decir las cosas que pensamos”, dice Lilia Cruz, egresada de Comunicación Audiovisual.

En cuanto al perfil de egreso, los ex estudiantes se sintieron positivos con respecto a lo que la Universidad les había ofrecido al comenzar sus carreras. El comentario general, es que consideran que la Universidad les ofreció contenido actualizado y relevante, y que los conocimientos integrales sobre las ciencias de la comunicación estipulado en el perfil de egreso, ha cumplido con sus expectativas; sin embargo manifestaron algunas debilidades en la organización y coordinación de los trabajos prácticos. “El primer semestre nos hicieron hacer un vídeo, el segundo semestre un guión, el tercer semestre radio..., hubo muchos picos y sentí que había un desorden o falta de comunicación por parte de los profesores; tal vez podríamos haber manejado proyectos que involucren otras materias y hacer un producto final más profesional e integral”, asegura Xavier Arévalo, ex estudiante de publicidad.

Al preguntarles acerca de los trabajos o ejercicios que más les llamó la atención y en donde se sintieron más motivados durante su carrera, fue sin duda la participación en el concurso de publicidad Cándor de Oro Estudiantil. Este evento marca un hito en la historia de la carrera de

publicidad, porque los estudiantes hacen un gran esfuerzo en equipo por sacar adelante una idea de campaña y presentar ante un jurado compuesto por profesionales de la industria; compitiendo con las mejores Facultades del país. “Sin duda, el Cóndor es como estar en una agencia de publicidad, porque trabajas en equipo, te amanece, te peleas y produces una campaña real, aunque nunca salga en TV.” expresa Andrea Bucheli, ex estudiante de publicidad.

Es curioso saber que durante la carrera, nunca aplicaron las tecnologías en un sentido pedagógico más profundo como lo son las aulas virtuales. Ni siquiera conocen la plataforma *Moodle* de la Universidad y tampoco hubo el interés por parte de la planta docente, ni del alumnado, para innovar o experimentar en este aspecto durante toda su carrera. No obstante, comentaron que les parece muy interesante que se apliquen estrategias en donde la tecnología facilite ciertos aspectos. Reflexionaron sobre la importancia de construir un sitio o plataforma digital en donde pueda guardarse y publicarse el contenido que se genera para la clase como lecturas, artículos, *links* y otros recursos. También declararon que a través de la tecnología y otras plataformas, se puede inculcar el hábito de la discusión y el pensamiento crítico sobre trabajos que los estudiantes hacen o que el profesor puede enseñarles. “Me hubiera gustado poder participar en foros de voz en vivo y estar conectados simultáneamente entre compañeros y profesor para debatir campañas o piezas publicitarias ”, manifiesta Fredy Martínez, ex estudiante de publicidad.

La última parte del diálogo se enfocó en obtener sus apreciaciones respecto a lo que ellos consideran que la Facultad debería implementar para poder lograr un perfil del egresado más eficiente y acorde con las necesidades del mercado. “Creo que esta carrera es de pura práctica, se debe implementar mucho mas trabajo de campañas, sería ideal que se dieran *briefs* reales y que los alumnos los puedan resolver. Es importante que también se trabaje en duplas, para que los estudiantes vayan viendo como se trabaja en la vida real. Las duplas deben ser un gráfico y un redactor”, comenta Fredy Martínez, ex estudiante de publicidad.

Todos los ex estudiantes reunidos en el grupo focal estuvieron de acuerdo en que se debería enfatizar mucho más la práctica en clase y como apoyo a los trabajos prácticos, piden que la Facultad implemente charlas de personas que estén en el medio y que ellos interactúen con las

agencias reales. “Fuera bueno crear convenios con agencias para que los alumnos puedan hacer sus prácticas allá”, dice Laura Alfonso, ex estudiante de publicidad.

Como conclusión de este estudio, se deduce que en general, los alumnos en su gran mayoría no están conformes con su formación y la encuentran muy básica para el mundo real, y esto es causa del poco tiempo de especialización y práctica de la carrera.

2.5.2 Análisis Externo: Necesidades de la Industria Publicitaria

El siguiente estudio fue enteramente de carácter cualitativo; se realizó mediante la técnica de entrevista a profundidad. Las entrevistas fueron realizadas a seis profesionales de la industria de la publicidad, pertenecientes a diferentes especializaciones y giros de negocio, con el fin de extraer una tendencia general sobre lo que ellos consideran que debe ser la educación en publicidad.

En primera instancia, y considerada como uno de los grupos más importantes de la industria publicitaria, está el de las agencias de publicidad. Se realiza entrevistas a diferentes perfiles profesionales con las siguientes variables a tomar en cuenta: que trabajen en una agencia de publicidad, que posean puestos gerenciales (directores creativos, directores de arte, jefes de redacción) y que posean por lo menos cinco años de experiencia.

Por tal motivo, se realizaron entrevistas a:

- Fernando Achábal, director general creativo y gerente general de *Geometry Global*.
- Andrés Freile, director general creativo de la agencia La Facultad.
- Luis Rubio, redactor general creativo de *CommonWealth McCann*.
- Alejandro Muñoz, director general de arte de *Young & Rubicam*.

Por otro lado, fue necesario hacer entrevistas a personas que se graduaron de la Carrera de Publicidad pero que no necesariamente trabajan en agencias de publicidad, sino que se han convertido en proveedores de la industria y han emprendido sus propios negocios.

En este sentido, se realizaron entrevistas a:

- Gabriela Onofre, gerente general de la empresa de publicidad exterior Girovisual.
- Sebastián Ojeda, fotógrafo profesional publicitario para *StudioMeta* y *Tokio&Yoko*.

Por último, fue necesario contar con la opinión de una persona que de un consultor profesional que esté trabajando actualmente en el campo de la publicidad y que sea adicionalmente, sea docente de la carrera con varios años de experiencia. Por tal motivo, la entrevista se realizó a:

- Mg. Alfredo Dávalo, consultor y profesor de comunicación política en la USFQ

Como se había mencionado anteriormente, el objetivo principal de estas entrevistas es identificar las competencias y conocimientos básicos que la industria de publicidad demanda en los graduados y así poder reflexionar sobre la forma más apta de fortalecer la creatividad y las competencias en los estudiantes, y de asegurarse que aprendan lo que la industria sugiere para consolidar bases que les ayude a triunfar en el mundo laboral.

2.5.2.1 Entrevista a Directores Creativos en Agencias de Publicidad

Fernando Achábal – Director Creativo / *Geometry Global*

Sus inicios en publicidad se remontan al año 1997 cuando comienza a trabajar en una agencia argentina de publicidad especializada en activaciones y eventos para las marcas de Sprite y Coca Cola llamada Gitu; al poco tiempo pasa a trabajar directamente para la empresa embotelladora de Coca Cola Argentina, en donde se especializa en el manejo y experiencia de marca, a lo que denomina como “*shopper marketing*”.

Su experiencia es amplia e integral ya que ha trabajado en diferentes agencias publicitarias multinacionales tales como: *Ogilvy & Mather*, *Draft FCB*, *Grey* y *Gitu*; siempre con el cargo de director creativo. Actualmente maneja la publicidad de las marcas de *The Coca Cola Company* para toda la región de Latinoamérica y cuenta con la colaboración de más de cuarenta personas,

entre los que se encuentran renombrados redactores y directores de arte del medio publicitario ecuatoriano y argentino.

Fernando Achábal cree que son “pocas las universidades o escuelas que realmente enseñan a sus estudiantes cómo ser creativos publicitarios”. Encuentra que los egresados de la carrera tienen falencias conceptuales para generar ideas y para determinar cuándo una idea es pertinente; también considera que los graduados no saben lo que se necesita para que una idea pueda dar un giro comercial persuasivo que funcione en el colectivo nacional. Cree que muchos de los portafolios que presentan los recién egresados, no manifiestan calidad en el trabajo y la mayoría de las piezas publicitarias que realizan en la universidad, no demuestran un buen manejo de dirección arte, ni tratamiento de imagen, tipografías y fotografías.

En este sentido, lo que recomienda son algunas pautas a tomar en cuenta por los profesores que enseñan publicidad. En primer lugar, opina que hace falta que el estudiante valore más las materias de literatura, historia y psicología; piensa que los profesores deben poner especial énfasis en hacerles entender a sus alumnos, que cuanto más grande es el conocimiento general, más ricas pueden ser las ideas. “¿Querés ser director de arte o creativo publicitario? Andá más al cine, al teatro, estudia las bellas artes, diseño gráfico y fotografía.”

En segundo lugar, manifiesta que al creativo ecuatoriano le hace falta “soltarse”. Considera que a los quiteños “les cuesta decir las cosas y tienen miedo al qué dirán porque les importa mucho el comentario de los demás”. Es así como recomienda que las aulas de clase se conviertan en espacios que nutran la confianza del estudiante para decir las cosas como son; “hay que hacerles entender a los estudiantes, que la mejor forma de mantener una vida creativa es perdiendo el miedo a hacer el ridículo”.

Comenta que otro de los puntos a tomar en cuenta para mejorar la enseñanza de la creatividad, es la cantidad y calidad de práctica que los alumnos reciben en su carrera. “Así como el médico necesita ir a la rural para profundizar y poner en práctica sus conocimientos, es indispensable para el publicista creativo hacer prácticas constantes y a presión para que tengan una idea acertada de lo que es el campo profesional”.

Por último, aconseja a los profesores ser más exigentes al momento de evaluar el trabajo creativo de sus estudiantes y tratar de apreciar las piezas publicitarias creadas por ellos, según los objetivos de un *brief* real (documento de marketing) y, más que nada, incentivar a los estudiantes a proponer ideas que conlleven un estudio más sociológico del público objetivo al cual va a ser dirigida la publicidad.

En cuanto a la utilización de TICS que puedan fortalecer la creatividad, considera que actualmente existen herramientas digitales muy necesarias para desenvolverse en el “día a día” del trabajo en una agencia; además que existen sitios de internet muy interesantes que recopilan el trabajo creativo de agencias alrededor del mundo. “Sin duda la tecnología ha aportado enormemente a la industria publicitaria; pero la verdadera magia existe en la cabeza del creativo y no de sus herramientas”.

Andrés Freile - Director Creativo / *La Facultad*

La cuarta entrevista toma forma en las oficinas de la exitosa agencia quiteña, La Facultad. Lo interesante del perfil de Andrés Freile es que nunca se graduó de la universidad; por razones personales tuvo que dejar los estudios mientras hacía sus pasantías. A pesar de ello, Freile ha sabido triunfar y después de casi ocho años de esfuerzo, ha logrado escalar hasta el puesto de director general creativo de La Facultad.

Al igual que las otras entrevistas, Freile considera que la apreciación estética de la literatura, el cine, el arte y la fotografía son esenciales para la mente creativa. “Uno tiene que alimentarse de muchas cosas, ser curioso es básico y las posibilidades son infinitas ahora que tenemos Internet”. Fue muy enfático en señalar que el problema más común en los graduados de publicidad es su falta de práctica y eso se ve reflejado claramente en los portafolios de trabajos.

Justamente la práctica (pasantías) dentro de una agencia de publicidad, fue la razón por la cual el valoró más quedarse trabajando en la agencia, que continuar con sus estudios. “Debe haber un mayor énfasis en la producción de trabajos y creo que los profesores deberían ser más estrictos en cuanto a la evaluación y que tomen muy en cuenta el detalle gráfico, la planificación de la idea y la ejecución”. Fue así como exhortó a la Ley de Comunicación como un beneficio para la

producción local; según la ley, todo material audiovisual publicitario debe ser producido en el Ecuador.

Como recomendaciones para fortalecer la creatividad de los estudiantes, indica que las Universidades deberían hacer esfuerzos por enviar a sus mejores alumnos a los diferentes festivales creativos que se realizan en Latinoamérica y que no solo se limite a eso, sino que envíe a sus profesores también, ya que son ellos los que deben abrir más su mente a la realidad y mantenerse actualizados con las tendencias de la época.

Considera que las TICS deberían ser usadas más por lo profesores, que por los alumnos. “Debe ser una característica del profesor estar conectado, actualizado y suscrito a las mejores páginas de Internet para que pueda identificar las tendencias e innovaciones que están pasando en el mundo de la publicidad; además, hoy en día la tecnología está tan arraigada al consumidor, que el profesor y los estudiantes deben entender de qué manera se interactúa y se comunican las personas en este mundo globalizado”.

Luis Rubio - Redactor Creativo / *McCann Erickson*

Luis Rubio estudió en la Universidad San Francisco de Quito y se graduó como publicista en el año 2003; desde entonces ha trabajado en varias agencias de publicidad del país entre las que se encuentran: Veritas DDB, Ojo Rojo y Punto 99. Ha manejado marcas importantes como Danec, Banco Internacional, Humana, entre otras. Actualmente es redactor asociado en la agencia de publicidad *McCann Erickson* y maneja la cuenta de *General Motors*, con su marca *Chevrolet*, para toda la región andina.

Al ser consultado sobre las falencias que encuentra en el graduado de publicidad, Rubio cree que el principal problema es que la Carrera de Publicidad está “estereotipada en la mente de los chicos como una profesión fácil (se salvan de las matemáticas y las ciencias exactas) y divertida, en donde se hacen dibujos y se piensan “*cosas locas*”, tratando de desarrollar el sentido estético del arte”. Por eso, opina que a las nuevas generaciones les hace falta comprender que la publicidad es una carrera que exige competencias y conocimientos ligadas al marketing, comunicación, antropología, sociología y psicología. Expresa que son muchos los graduados de

la carrera que al momento de ingresar a una agencia de publicidad “se dan contra el piso” porque nunca comprendieron bien que atrás de la tan anhelada creatividad publicitaria, existen muchos procesos que demandan “profesionalismo, esfuerzo y sacrificio”.

Rubio cree que al publicista ecuatoriano le falta entender más su realidad; piensa que hace falta culturizar a los estudiantes y hacerles observar o apreciar nuestra idiosincracia. En ese sentido, recomienda que los profesores enfatizen sobre la importancia de la investigación en una pieza creativa y de lo fundamental que es para el proceso creativo. “Los estudiantes deberían salir periódicamente de la universidad a realizar observaciones participantes y no participantes en diferentes rincones del país y que ahí capten los comportamientos e *insights* del consumidor”.

Durante la entrevista, Rubio manifestó que la única forma que conoce para fortalecer la creatividad en publicidad, es el conocimiento que se adquiere alrededor de la marca. “Es fundamental conocer de lo que vas a hablar, por tal motivo, si vas a vender zapatos tienes que conocer desde cómo se procesa el cuero hasta el momento en que el niño los utiliza para jugar al fútbol en el recreo”. Es por eso que considera, que una de las competencias más importantes que debe adquirir un publicista a lo largo de su carrera es la del trabajo en equipo y la investigación previa para conceptualizar una idea potente que cumpla los objetivos del cliente.

Al final de la entrevista (tuvo una llamada de urgencia), Rubio expresa que es muy importante que los estudiantes no se lleven una falsa impresión, “simplista”, de la profesión sino que se posicionen a la carrera como como una profesión seria y estratégica del marketing.

Es interesante como esta impresión “simplista” que tiene Rubio sobre la carrera, también la tuve yo cuando entré a la universidad. Como primera impresión, saber que iba a aprender fotografía, diseño, cine, y TV me dió el sentimiento de que sería una carrera divertida; no obstante pude comprobar más adelante, que en efecto, la publicidad debe concebirse como seria, orientada constantemente al logro y a la vanguardia para poder triunfar en un ambiente donde los procesos burocráticos y financieros son bien complejos.

Alejandro Muñoz - Director de Arte / *Young & Rubicam*

La última entrevista en agencias de publicidad contó con la participación de uno de los profesionales creativos más ganadores del Ecuador, Alejandro Muñoz Bottas. La entrevista se llevó a cabo vía Skype ya que actualmente en Barcelona realizando una maestría en dirección de arte.

Muñoz se graduó como publicista en el año 2005 en la Universidad de las Américas, luego de graduarse estudió por seis meses en el Círculo de Creativos de México, especializándose en la rama de la dirección de arte. Ha trabajado como director de arte en varias agencias multinacionales entre las que se encuentran: *Lowe, Draft FCB, McCann Erickson y Young & Rubicam*; ha recibido algunos premios entre los que se encuentran dos medallas de plata en el Ojo de Iberoamérica y el Gran Cóndor de Oro de la publicidad ecuatoriana en el año 2011.

Muñoz considera que los graduados de publicidad tienen un vacío de conocimientos en cuanto a los procesos y funcionamiento de una agencia de publicidad. Generalmente el exceso de trabajo, los procesos, las reuniones, el *stress* y los tiempos apretados representan una experiencia que los alumnos recién llegan a sentir cuando empiezan a trabajar. Adicionalmente, esta misma falta de práctica se ve reflejada con notoriedad en los portafolios de los alumnos.

Para fortalecer las competencias y conocimientos sobre la publicidad y sus procesos, Muñoz piensa que las universidades deben comprometerse a hacer del aula de clase una mini-agencia de publicidad. “En esta mini-agencia, el trabajo debería ser real (clientes reales), en donde se espera que los estudiantes ejecuten campañas y piezas con un tiempo establecido y que sean evaluados tanto por el profesor, como por el cliente.” Lo que plantea es que los alumnos destacados se ganen el derecho de asistir a los diferentes festivales de publicidad que se realizan por el mundo; especialmente *Cannes* (Francia) y *Clio Awards* (New York). “De esta manera, el estudiante estará motivado a dar lo mejor de sí mismo y tomarle mucho cariño a la carrera; además el premio es sin lugar a dudas algo que le servirá para toda la vida”.

Opina también que para fortalecer la creatividad de los estudiantes, los profesores deberían estar más ligados con la profesión y estar en contacto con el círculo creativo del país; de esta manera

el profesor puede ser lo suficientemente recursivo con el contenido y, además, demostraría relevancia para con sus estudiantes. “Es como un profesor doctor. Yo le hago caso porque sabe de que está hablando; porque tiene la experiencia y porque conoce a la gente del medio”. Manifiesta que las nuevas tecnologías ayudan indudablemente a la comunicación y al flujo de la información y que es a través de su buen uso que el profesor puede incitar a despertar la curiosidad de los alumnos “enseñándoles videos, comerciales, festivales, conferencias; puede conseguirse entrevistas via stream con creativos de otros países; en fin puede enseñar a sus alumnos a conectarse con la industria”.

Recomienda que se ponga un especial énfasis en la conceptualización de las ideas por parte de los estudiantes. Esto se refiere a la capacidad del publicista para darle un sentido simple y persuasivo a toda una campaña o a una marca en especial; “tal vez de esta manera el portafolio de los chicos pueda ser más profesional e interesante”.

Muñoz reflexiona que en el mundo actual, el creativo ecuatoriano tiene todas las herramientas necesarias para triunfar local y globalmente. “Ahora con el Internet, es mucho más fácil que alguien piense o le guste lo mismo y de esta manera puedes hacerte conocer y crear redes que busquen lo mismo que ti; gracias al Internet, nada justifica que una persona sea menos creativa que otra persona en Europa o en EEUU.”

Como consejo para los profesores que enseñan publicidad recalca la importancia de que algunas facultades se conviertan o funcionen como agencias y traten de estructurar los procesos como lo es en la vida real; es así como cree que los alumnos puedan sentir lo que es trabajar a presión. “Es como crear a un simulador de vuelos, en donde podamos inventar productos y clientes, buenos y malos, con diferentes presupuestos; y así que estudiantes resuelvan el caos que es trabajar así”.

Alejandro piensa que los jóvenes no están llegando al mundo profesional con un portafolio decente y casi todos ellos demuestran muy poco nivel de conceptualización para TV, radio, impresos y medios digitales. Pide a los docentes de publicidad que dediquen más tiempo a este tema y que haya un especial énfasis en desarrollar la conceptualización de las ideas; sin embargo,

considera que lo más importante que debe lograr un profesor de publicidad es motivar e inspirar a los alumnos a que se “esfuerzen a hacer que su portafolio sea bonito y divertido hacerlo”.

2.5.2.2 Entrevista a Consultor Profesional de Publicidad

Mg. Alfredo Dávalos - Docente y Consultor Privado.

La entrevista fue realizada al profesor y consultor de comunicación política Alfredo Dávalos en la Universidad San Francisco de Quito. Dávalos es de nacionalidad mexicana y ha sido profesor de varias universidades especializadas en marketing y publicidad desde el año 1995. Es consultor de comunicación política, ha trabajado con varios políticos ecuatorianos y ha participado en un sinnúmero de congresos y conferencias relacionadas a la propaganda política en Latinoamérica.

Dávalos manifiesta que existe una desvinculación total entre la industria publicitaria y las Universidades. “En México, la situación era diferente y la relación entre profesionales y académicos era mucho más estrecha”. Recuerda que era común observar asociaciones de estudiantes y de agencias publicitarias realizar constantemente convenios con las Universidades para organizar periódicamente congresos, festivales y conferencias que daban la posibilidad de acercar a la gente del medio para compartir visiones y experiencias. Considera que “hoy por hoy, el medio publicitario ecuatoriano y las universidades no ha entendido la necesidad de vincularse y por eso no tenemos idea de lo que la industria necesita o qué tipo de profesional se está requiriendo; si te pones a pensar, ni siquiera hemos conseguido consolidar una buena bolsa de trabajo”.

En este sentido, Dávalos presenta ciertas propuestas muy interesantes para vincular mejor al estudiante con la realidad actual y de esta manera fortalecer su creatividad. En primera instancia, considera que la carrera de publicidad debe ser mucho más práctica y que esas prácticas deben tener una connotación social, con empresas y presupuestos reales que realmente lleguen a implementar lo que los estudiantes han propuesto. “No hay nada más bonito para un publicista que ver sus ideas plasmadas en los diferentes medios”.

Dávalos opina que las clases de creatividad publicitaria deben contar con una visión más antropológica del mercado, y para esto, es necesario que los estudiantes entiendan la diferencia entre ver y observar; en fin, para mejorar la creatividad en las clases de publicidad, Alfredo recalca dos cosas a tomar en cuenta: priorizar la práctica en el currículo y hacer esfuerzos por vincular más la industria con la academia.

Como consejo para los profesores de publicidad, Dávalos considera que los docentes deben entender que el mundo está cambiando y que es necesario aplicar estrategias para innovar las clases. Expresó su excelente experiencia utilizando plataformas virtuales para dar clase y en especial la aplicación de los foros para generar discusión. “La gente se expresa en lo virtual y a los chicos les encanta; realmente me di cuenta que la discusión online es muy rica y una gran fuente de retroalimentación para el docente”.

Termina su entrevista, manifestando que la planta docente debe pensar desde la perspectiva de los estudiantes y determinar cuál es la tecnología que a ellos les interesa; de esta manera evaluar las herramientas y adoptarlas sin miedo, porque los resultados le han sido muy buenos.

2.5.2.3 Entrevista a Emprendedores Publicitarios

Gabriela Onofre y Sebastián Ojeda – *Girovisual* y *StudioMeta*

Esta entrevista toma lugar en las oficinas principales del Grupo de Publicidad Girovisual, empresa dedicada a la instalación e impresión de vallas en la vía pública. Su Gerente General, Gabriela Onofre y su esposo Sebastián Ojeda, son dos emprendedores de la publicidad que han logrado formar una empresa con servicios de construcción de material publicitario para eventos, instalación de vallas y gigantografías en todo el territorio ecuatoriano. Adicionalmente, poseen un estudio fotográfico de moda publicitaria llamado *Tokio&Yoko* y un estudio de creatividad publicitaria llamado *StudioMeta*, donde se desenvuelve con el cargo de director creativo. Los dos profesionales estudiaron publicidad en la Universidad de las Américas y han realizado cursos de fotografía publicitaria en Buenos Aires; de igual manera han trabajado con varias de las mejores agencias de publicidad, ofreciendo sus servicios en los campos que se especializan.

Según su opinión, la Universidad ofrece las herramientas adecuadas para entender los conceptos básicos de la publicidad y el marketing, pero consideran que los graduados de la carrera “no tienen un portafolio de trabajos de calidad y eso se debe a la falta de práctica real durante sus estudios”. Es así como proponen que la Universidad extienda sus lazos con el mundo profesional y trate de hacer alianzas estratégicas con agencias de publicidad o productoras del medio para que los estudiantes realicen pasantías calificadas desde muy temprano en su carrera. Durante la entrevista, se llegó al acuerdo de que para incentivar el pensamiento creativo, el estudiante debe tener una amplia cultura y conocimiento sobre temas muy variados con el fin de que puedan ser ricos en experiencias y eso les lleve a generar más y mejores ideas. Recomiendan que existan materias o módulos en donde se haga hincapié en hacer que los estudiantes aprecien estéticamente el cine, el arte, la danza y la música para que de esta manera puedan entender como conceptualizar ideas, o como dicen ellos: “Hacerse la pregunta de cómo él o ella pensó esta vaina”.

Sin duda, tanto Onofre como Ojeda enfatizaron que son varias las maneras para fortalecer el pensamiento creativo, pero que la base o la fuente de la creatividad siempre recae en la investigación y en la curiosidad propia del individuo. En este sentido creen que las TICS pueden aportar al incremento de la creatividad ya que hoy en día existen medios digitales que conectan a diferentes creativos del mundo. “Las nuevas tecnologías para la edición y manipulación fotográfica cada día son más sofisticadas y exactas, por lo que sin duda el trabajo final siempre tiende a mejorar el nivel, pero de nada sirve la mejor cámara de fotos si el fotógrafo no tiene una conceptualización artística y el talento necesario para lograrlo”.

El principal consejo que sugieren a los profesores de publicidad es que estén actualizados y que trabajen sobre casos reales, para que así los estudiantes se motiven a realizar algo que genere valor. De igual manera, consideran que el profesor debe ser una persona capaz de inspirar y alentar la curiosidad de los alumnos y que debe enfocarse en hacer que sus estudiantes saquen un portafolio de calidad al final de sus carreras.

Conclusiones de las entrevistas a profundidad

Después de haber conversado con los diferentes creativos, gerentes, profesores y emprendedores del medio publicitario, se constata que el nivel de los jóvenes creativos que salen de la universidad no cumple con las expectativas de la industria. A continuación, se presentan los patrones o tendencias que resumen las entrevistas a profundidad y que fundamentan esta conclusión:

- En general, los portafolios de los egresados no tienen la calidad suficiente y no demuestran una buena conceptualización en la dirección arte, ni tratamiento de imagen, tipografías y producción fotográfica o audiovisual.
- Existe un discernimiento general de que la causa de estos problemas es la falta de práctica en la malla de la carrera de publicidad.
- En su gran mayoría, los entrevistados opinan que las TICS ayudan a cumplir los objetivos del trabajo publicitario y perfeccionan el nivel creativo profesional; sin embargo, la creatividad es netamente humana y sale de la vida misma, experiencia y talento de las personas.
- Hay una desvinculación entre la universidad y el medio publicitario profesional. No existen lazos, ni alianzas, ni un claro indicio de colaboración y superación entre la academia y el mundo profesional. Son dos mundos aparte que se unen solamente por las pasantías obligatorias que deben realizar los estudiantes.
- La mayoría de egresados tienen falencias a nivel conceptual, lo que les impide generar ideas más centradas a los objetivos que necesita el cliente.
- Muchos de los graduados no tienen una clara idea de cómo funcionan los procesos burocráticos, financieros y metodológicos que implican trabajar en el mundo de las agencias de publicidad, por lo que es responsabilidad de la universidad enfatizar la práctica a presión y simular la realidad lo mejor posible.

En cuanto a las opiniones y recomendaciones que surgieron para desarrollar el potencial creativo de los alumnos, se concluye que no existe una forma única o una metodología a seguir; sin embargo, mientras más conocimiento, observaciones y experimentaciones se tiene en la carrera,

es más probable que se logre conceptualizar ideas creativas con mayor enfoque estratégico. A continuación se resumen las tendencias más importantes que salieron a la luz durante las entrevistas:

- Hace falta que el estudiante valore más las materias de literatura, historia y psicología; cuanto más grande es el conocimiento, más ricas pueden ser las ideas.
- La apreciación estética de la literatura, el cine, el arte y la fotografía son esenciales para la mente creativa.
- En general, al creativo ecuatoriano le hace falta entender más su realidad y tener el tiempo suficiente para observar y apreciar la idiosincracia de nuestra gente.
- El hábito de la curiosidad es fundamental para el proceso creativo.
- El profesor debe ser un profesional conectado que esté a la vanguardia de las nuevas tendencias y tecnologías de la industria.

Entre los ejercicios y dinámicas pedagógicas que se pueden implementar en clase, surgieron las siguientes recomendaciones, encaminadas a fortalecer el portafolio individual de los estudiantes:

- Transformar al aula de clase en una *mini agencia de publicidad* con la misma estructura y procesos que existen en una real.
- Trabajar con casos y clientes reales, en tiempos y presupuestos limitados para que los estudiantes aprendan a trabajar en equipo y bajo presión.
- Poner mayor énfasis en la conceptualización creativa de una pieza publicitaria. Para esto se necesita mayor esfuerzo investigativo previo y ejercicios de observación y análisis de nuestra idiosincracia.
- Elevar el esfuerzo y calidad en la producción fotográfica y dirección de arte de los trabajos diarios.

En cuanto a los consejos que proponen a la planta docente para innovar sus estrategias didácticas en las clases de publicidad, manifiestan lo siguiente:

- Ser más exigentes al momento de evaluar el trabajo creativo de los estudiantes.

- Conseguir alianzas con agencias de publicidad para que los estudiantes realicen pasantías calificadas y especializadas para que comprendan los procesos del trabajo profesional.
- Asistir constantemente a conferencias y festivales de publicidad a nivel nacional e internacional.
- Aplicar foros de discusión en clase a través del uso de tecnologías para que los estudiantes desarrollen su pensamiento crítico y constructivo.
- Inspirar y motivar a los alumnos a ser curiosos y trabajar en equipo.

Se concluye, que según los criterios y opiniones de los expertos de la industria publicitaria, los profesores deben estimular la creatividad de sus estudiantes a través de más y mejores ejercicios prácticos, que provoquen un cambio de actitud y aptitud en los graduados de la carrera.

El cambio de actitud tiene que ver con incentivar el buen hábito de desarrollar constantemente el conocimiento y de encender la curiosidad para establecer un autoaprendizaje continuo durante toda la vida profesional.

El cambio en la aptitud supone un esfuerzo por conseguir producir y ejecutar proyectos publicitarios constantes que desencadenen las competencias de trabajo en equipo y de orientación al logro, todo con el fin de armar un portafolio profesional al egresar de la carrera.

2.5.3 Análisis Técnico: Uso Actual de las TIC en la Práctica y Gestión Docente

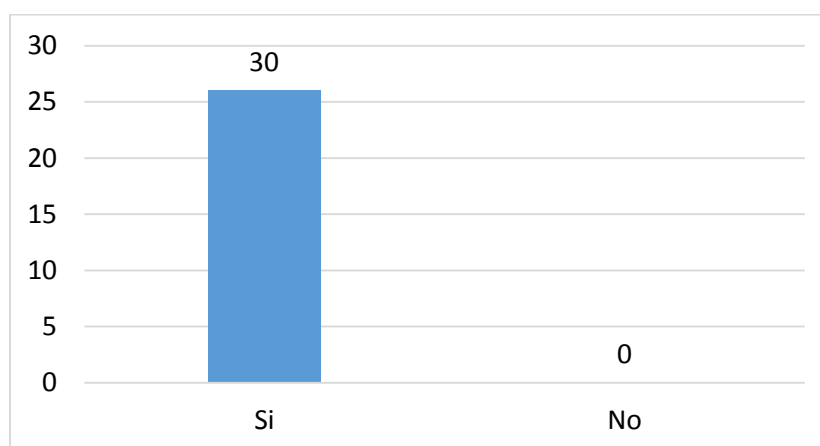
Como tercer eje de esta investigación, se ha realizado un sondeo para determinar el uso y la aplicación actual de las TICS dentro de la Facultad por parte del profesorado y si este manejo resulta ser eficiente o creativo en la práctica y gestión del docente. El objetivo es poder indentificar el tipo de TICS que más se utilizan y con qué propósito, para así justificar si se puede mejorar en ciertos aspectos que tienen que ver exclusivamente con la gestión y práctica de la docencia en la enseñanza de la creatividad publicitaria.

Este estudio es de carácter cuantitativo, ya que se lo realizó mediante una encuesta *online* (*surveymonkey*) al 100% de la planta docente que conforma la Facultad de Comunicación, que en este caso son 10 profesores, incluidos el subdecano y el decano. Sin embargo, para poder tener datos más exactos sobre el contexto actual de las TICS en la Universidad, se decidió aumentar el tamaño de la muestra, por lo que se envió la encuesta *online* a otros pares académicos pertenecientes a las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Turismo, Psicología, Ciencias Ambientales e Ingeniería Mecánica de la Universidad Internacional SEK. En total son 30 profesores que participaron en la encuesta que busca determinar datos y criterios sobre la influencia de las TICS en el proceso enseñanza – aprendizaje.

En el anexo 3 de esta tesis, se evidencia el uso de la herramienta *Survey Monkey* en donde se detallan los resultados y las valorizaciones de la encuesta. No obstante, por motivos de tamaño y de formato, se hizo una réplica de los resultados utilizando la herramienta *Excel*.

A continuación, las preguntas y sus resultados son los siguientes:

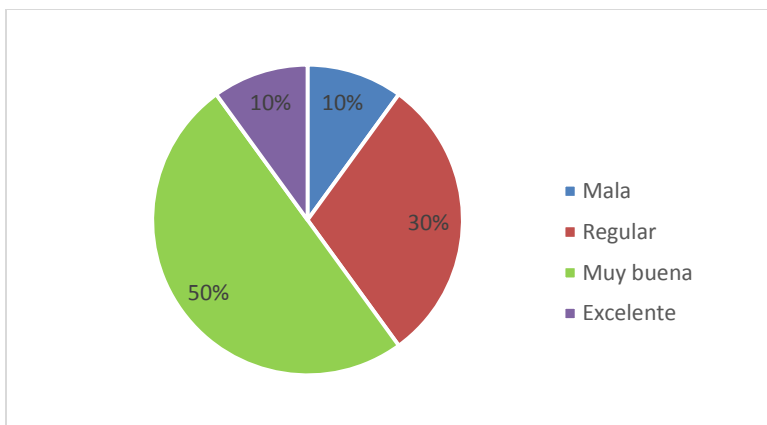
Pregunta 1 - ¿Considera importante aplicar las TICS en la práctica y gestión docente?



Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Se observa en la pregunta 1, que el 100% de los profesores están conscientes de que la utilización de las TICS en clases, representan un beneficio general para su labor como docentes.

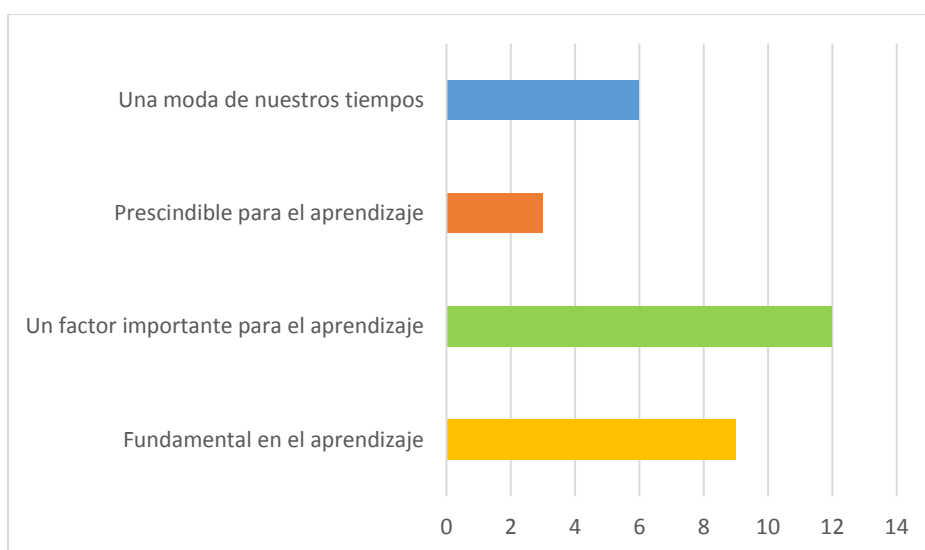
Pregunta 2 – La formación en el uso de TICS a lo largo de su carrera ha sido:



Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Se concluye en la pregunta 2, que los datos influyen mucho según la edad de la planta docente, porque casi la mitad de los encuestados tienen edades que oscilan entre los 28 y 35 años y, debido a su experiencia tanto laboral como docente, siempre se involucraron con la tecnología; es así como el 50% de los docentes considera que su formación en TICS es muy buena y tan solo el 10% considera que ha sido excelente. Por lo tanto una buena parte de los encuestados (30%) considera que su formación en tecnologías ha sido regular y el 10% completamente mala.

Pregunta 3 – Desde su punto de vista, el uso de TICS en clase es:

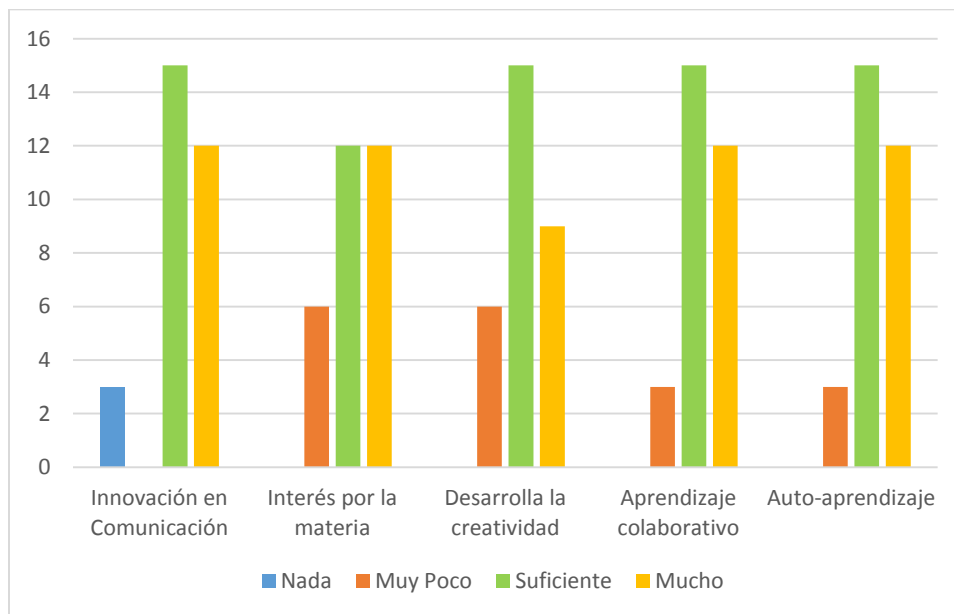


Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

En la pregunta 3, la mayoría de profesores considera que las TICS son un factor importante en el proceso enseñanza – aprendizaje de sus asignaturas. La lectura es que los profesores comprenden que la nueva generación de estudiantes lleva implícita la utilización de tecnologías en sus vidas y que es necesario adaptarse o aprovechar los beneficios de estas herramientas para innovar el proceso de aprendizaje.

Sin embargo, se destaca que existen docentes que consideran a las TICS como algo prescindible y hasta una moda de nuestros tiempos; esto lleva a la conclusión de que la planta docente está dividida en sus percepciones y creencias con la tecnología como apoyo en el aula de clase.

Pregunta 4 - ¿En qué medida las TICS pueden favorecer el proceso enseñanza – aprendizaje?

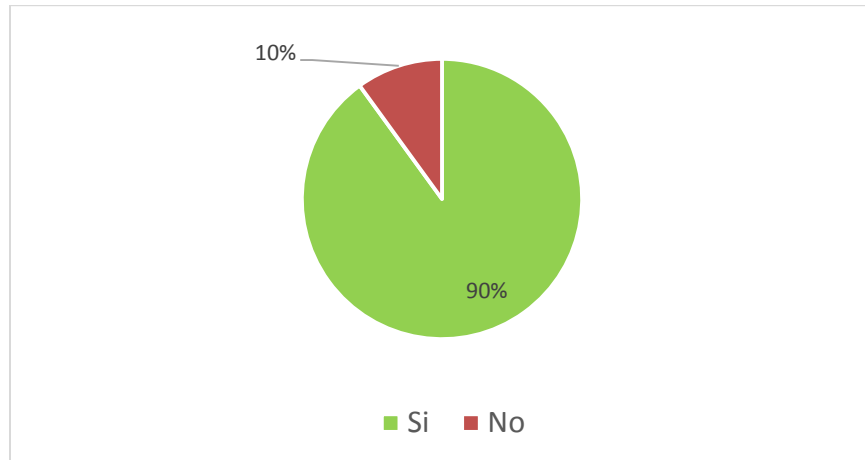


Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Según la pregunta 4, las características que más valoración obtuvieron son la del aprendizaje colaborativo y el autoaprendizaje del estudiante. Vale la pena reflexionar que en general, los docentes aprecian a las TICS porque aportan en gran medida a fortalecer la creatividad, a

mejorar la comunicación con el estudiante y, por ende, gracias a ella se puede lograr aumentar el interés por el aprendizaje de sus materias.

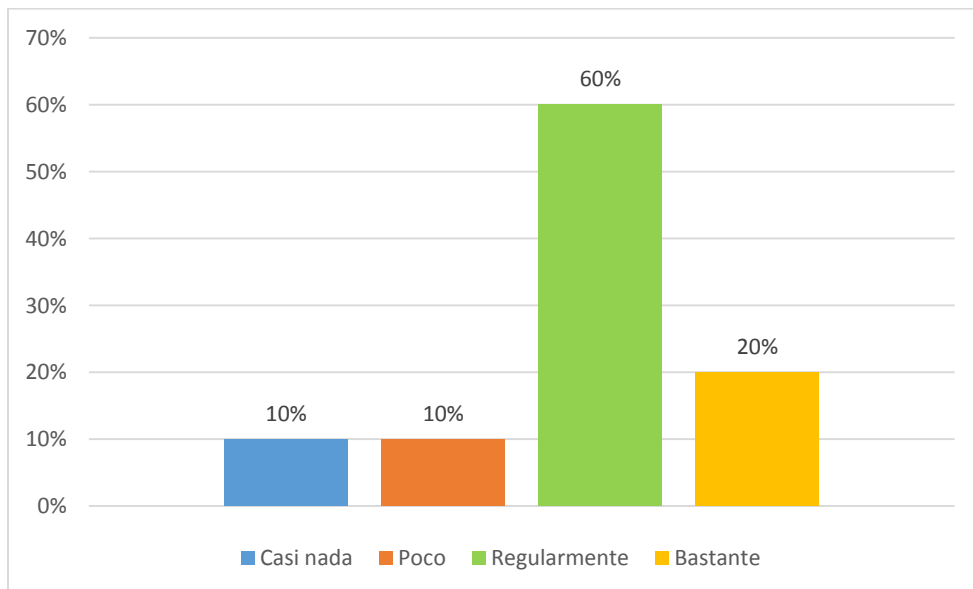
Pregunta 5 - ¿Utiliza recursos tecnológicos didácticos como apoyo para impartir sus clases?



Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

El 90% de los docentes utiliza algún recurso tecnológico para impartir clases. Solo el 10% restante no utiliza ninguna plataforma o tecnología en su práctica o gestión docente.

Pregunta 6 - ¿Con qué frecuencia utiliza las TICS para desarrollar clases?

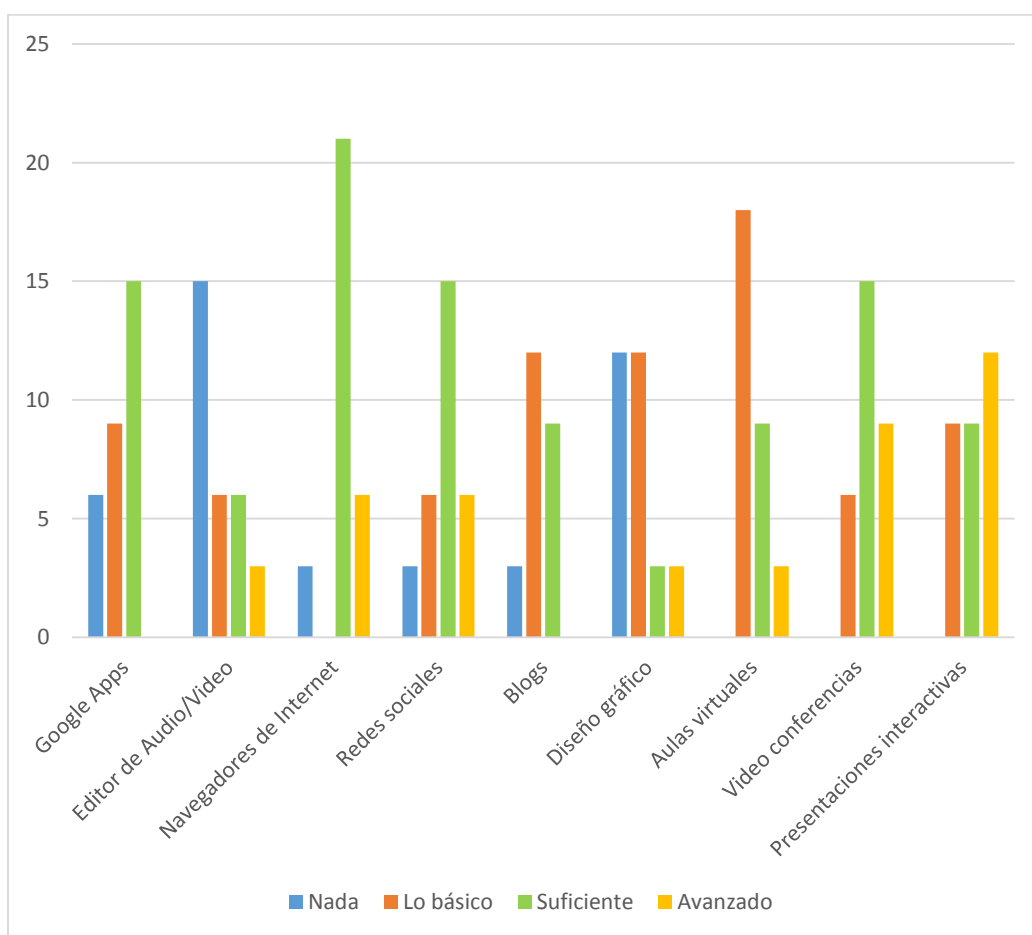


Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

El 60% de profesores utilizan regularmente las TICS para desarrollar clases. Sin embargo se evidencia que el 20% de la planta docente utiliza poco o casi nada los recursos tecnológicos por lo que se concluye que prefieren las clases tradicionales y magistrales. Ahora bien, es necesario determinar qué tipos de TICS están usando los profesores para desarrollar sus clases ya que TICS encasilla el uso de PowerPoint hasta clases virtuales sofisticadas.

A continuación, en la pregunta 7 se detalla la valoración que la planta docente tiene acerca del uso de distintos tipos de TICS usadas en el aula de clase.

Pregunta 7 - ¿Cómo valoraría Usted su grado de conocimiento respecto al uso de las siguientes TICS?

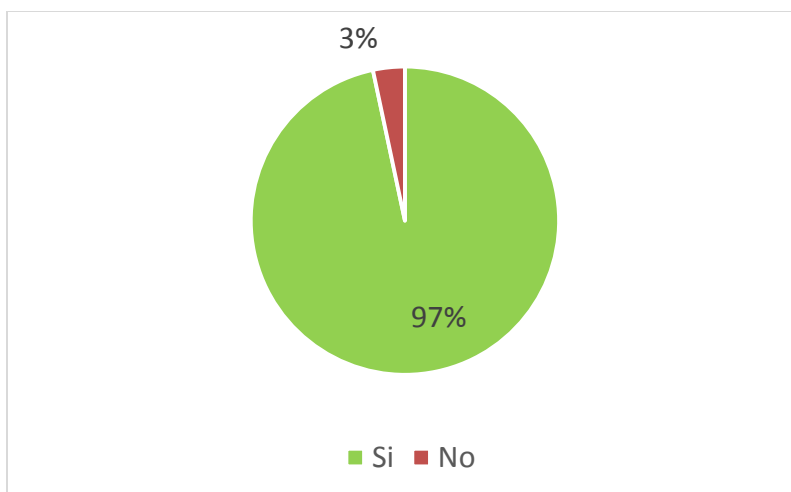


Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Se observa que los profesores consideran lo siguiente:

- **Google Apps:** la mitad de los encuestados conoce las ventajas de estas aplicaciones y la otra mitad sólo sabe lo básico o casi nada.
- **Editor de Audio/Video:** la gran mayoría de profesores no saben cómo usar estos programas que por lo general son amigables, sencillos y muy útiles.
- **Navegadores de Internet:** gran parte de la planta docente conoce los diferentes navegadores de Internet, por lo que se considera que conocen cómo agregar sitios a la carpeta de favoritos, borrar caché y llegar fácilmente a la carpeta de descargas.
- **Redes Sociales:** por lo general, los profesores manejan una o dos redes sociales; sin embargo muchos manifiestan que conocen lo básico y no aprovechan el gran potencial que ofrecen estas plataformas para innovar la comunicación entre estudiantes y compartir contenido de clases.
- **Blogs:** esta es la plataforma que menos conocen los profesores en la Universidad SEK. La reflexión de este apartado induce a creer que por la poca capacitación en TICS, los profesores no conocen las ventajas y beneficios que conlleva manejar un blog de la clase.
- **Diseño Gráfico:** la mayoría de profesores no sabe usar un editor de imágenes por lo que siempre tienen que recurrir a otros para poder hacer montajes o arreglos fotográficos.
- **Aulas Virtuales:** muchos profesores utilizan la plataforma Moodle de la Universidad; no obstante es muy claro que no se ha tenido capacitaciones constantes por lo que muchos profesores consideran que conocen lo básico.
- **Video Conferencias:** al igual que los navegadores de internet, el software de video conferencias es muy utilizado por los profesores por lo que se deduce que el conocimiento general en ese tipo de tecnología es óptima.
- **Presentaciones Interactivas:** se observa que gran parte de la planta docente conoce lo básico acerca de estas excelentes herramientas para transmitir conocimiento.

Pregunta 8 - ¿Considera usted que las TICS pueden ayudar a fortalecer la creatividad de sus alumnos?



Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

El 97% de la planta docente considera que las TICS pueden ayudar a fortalecer el pensamiento creativo de los estudiantes. A continuación se exponen algunos de los criterios tanto positivos como negativos que se pudo recolectar al preguntar por qué consideraban que las TICS fortalecían la creatividad:

“Hoy por hoy, la tecnología está tan arraigada en la vida de los estudiantes, que se pueden desarrollar nuevas formas de compartir en el aula de clase y mantenerse comunicados de una manera más profesional y creativa.”

Carlos Martínez – Coordinador Carrera de Comunicación Audiovisual

“Es muy relativo. Son herramientas que facilitan la labor; pero no ayudan en fortalecer el fondo del asunto, que es la comprensión de conceptos a través del razonamiento crítico”

María Fernanda Moncayo – Coordinadora de Investigación de la UISEK

“Considero que las TICS son herramientas que abren la mente para ver nuevas perspectivas”

Rita Rojas – Docente de la Facultad de Comunicación

“Al ser espacios abiertos para la libre comunicación, el estudiante genera nuevas formas de adquirir y crear información”

Mauricio Carpio – Decano de la Facultad de Comunicación

“Porque estamos inevitablemente inmersos en la era digital, los alumnos conocen sobre la importancia del uso de TICS, por lo tanto es necesario en el aprendizaje y desarrollo de la creatividad”

Rosa Solórzano – Vicerrectora de Comunicación

“Toda innovación tecnológica supone igual nivel de innovación y creatividad para utilizarla, por tal motivo considero que las TICS pueden ser excelentes herramientas para incentivar la curiosidad y la búsqueda de nuevo conocimiento”

Fernando Oña – Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Después de haber analizado las respuestas a la encuesta, se ha llegado a la conclusión de que el uso actual de las TICS en la Universidad SEK es muy básica y, que en general, las TICS han tenido poca repercusión pedagógica y creativa en la práctica y gestión de la planta docente. Sin embargo, la gran mayoría de docentes consideran que la aplicación de las tecnologías en el aula de clase resultarían ser beneficiosas y de gran valor para el aprendizaje y por ende, de la creatividad.

Ahora bien, a pesar de las grandes ventajas que las TICS pueden ofrecer, la Universidad no aplica campañas de capacitación en TICS y es por eso que el desarrollo del conocimiento de nuevas tecnologías depende del docente y eso se ve afectado por la brecha generacional existente.

Se deduce también, que la planta docente considera que las TICS son una herramienta poderosa que puede ayudar a cumplir los objetivos pedagógicos de sus materias y que en general, sirven mucho para propagar el aprendizaje colaborativo en el aula de clases y que a través de ella, el estudiante puede estar motivado a construir su propio aprendizaje.

2.5.4 Análisis Pedagógico: Casos Exitosos del uso de TICS en clases

Uno de los procesos más comunes y eficientes del marketing y la publicidad que sirven para poder hacer una buena investigación de producto, es el de identificar los mejores de la industria a investigar y determinar sus mejores prácticas; de este modo, se puede realizar un análisis con el fin de adaptar esas prácticas al contexto propio. En ese sentido, no hay mejor opción que hacer una búsqueda en *Google* y colocar “mejores usos de TICS en clase” para encontrar un sinúmero de páginas y premios que se entregan anualmente a las mejores propuestas y usos de tecnologías en el aula de clase a nivel mundial.

A través de esta búsqueda, se encontró uno de los sitios referenciales de educación y tecnología de habla hispana, es la página *web* española denominada “Educación Tres Punto Cero” (3.0, 2012) cuyo objetivo es contribuir a hacer más sencilla la integración de las TICS en el aula de clase y para eso ofrecen todo tipo de contenido y recursos digitales que aporten a la comunidad educativa española. En el año 2012, realizaron un concurso para identificar los mejores blogs de profesores y para su elección (entre más de 500 propuestas), evaluaron lo que consideran ellos son las características más importantes que definen el uso eficiente de las TICS en el aula de clase. A continuación se presenta una lista de las variables que más se tomaron en cuenta y que repercutieron para elegir a los 5 mejores *blogs* de clase en España:

- El *blog* es íntegramente gestionado por los alumnos de la clase en donde la metodología es totalmente colaborativa y participativa.
- La constante creación de contenidos y artículos interesantes que se publican diariamente.
- Óptima constatación y organización del trabajo diario de la clase en las plataformas digitales y de redes sociales.
- Eficiente publicación de noticias de actualidad que el profesor comparte con sus alumnos.
- Óptima publicación y reconocimiento de los mejores trabajos de los alumnos en redes sociales y otras plataformas digitales de renombre.
- Desarrollo de competencias especialmente en la habilidad para escribir y la habilidad para discutir razonablemente o constructivamente.
- La facilidad para encontrar y adoptar recursos 2.0 en el proceso enseñanza-aprendizaje.
- El fortalecimiento de la curiosidad y el incentivo para realizar procastinaciones efectivas.
- Alta participación y motivación por parte del alumno y de sus familias.

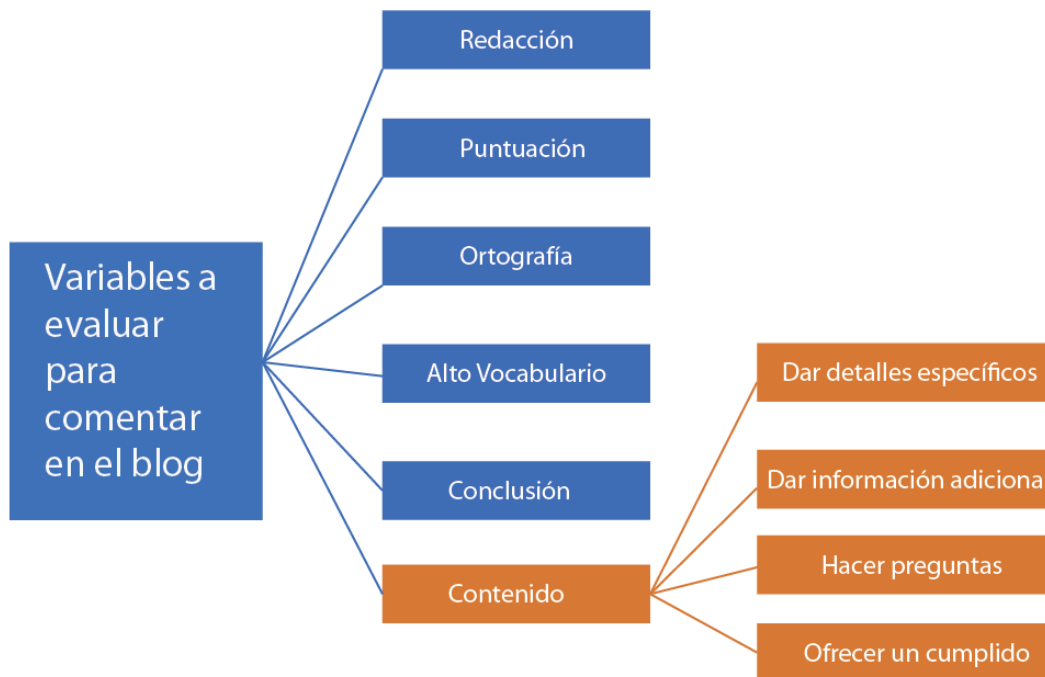
En general, se observa que el hilo conductor que más cuenta a la hora de evaluar la eficiencia de un blog o sistema de TICS orientado a gestionar la docencia, es que éste represente ser una apropiación de los alumnos. Esto quiere decir que son los mismos estudiantes los que construyen el conocimiento y generan la interacción suficiente para que el sistema tenga vida propia. Por otro lado, el papel del docente en la constitución de sistemas integrados de TICS es el de transformarse en un guía y es su responsabilidad motivar a sus alumnos a participar, colaborar y publicar contenido que empuje a lograr los objetivos de la clase.

Ms. Yollis Classroom Blog

Uno de los casos de mayor éxito y, catalogado como uno de los mejores *blogs* por los *Edublogger Awards* del año 2013, es el blog de la maestra de escuela Linda Yollis de California, EEUU. <http://yollisclassblog.blogspot.com/>

La maestra Yollis ha logrado conectar e integrar de una manera fantástica, las nuevas tecnologías en el proceso enseñanza-aprendizaje de niños de primaria desde el año 2008. Lo que resulta cautivante del *blog* de la maestra, es su constante creación de contenido y la forma en cómo logra integrar y documentar todo lo que está pasando alrededor de la escuela y de su clase. En principio, lo que la maestra Yollis ha logrado eficientemente, es potenciar y fortalecer la habilidad de sus estudiantes para hacer comentarios y construir una técnica que gracias a su buena voluntad lo ha compartido con otros profesores. La fórmula es tener un sistema de evaluación rigurosa a los comentarios que hacen los alumnos en el *blog*, y la profesora Yollis lo plantea de la siguiente manera:

10 - Evaluación de Comentarios según la Maestra Yollis

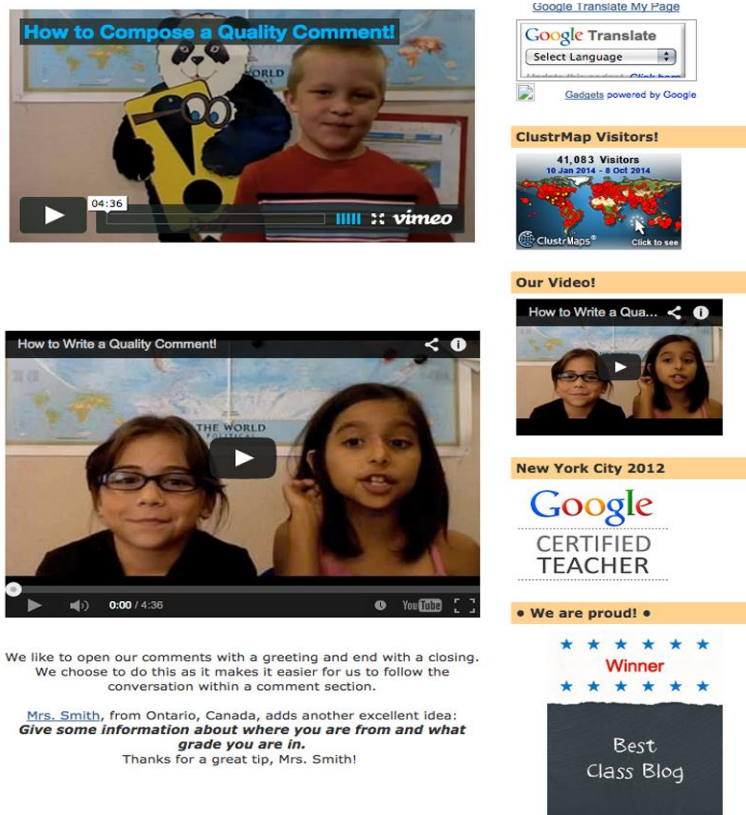


<http://yollisclassblog.blogspot.com/2011/08/learning-how-to-comment.html>

La maestra Yollis otorga un punto a los comentarios que en general no agregan mucho valor, como por ejemplo el comentario “me gusta lo que has publicado”. Los comentarios que valen dos puntos son aquellos que agregan algo a la conversación; puede ser que éste sea un cumplido o que se adicione información como *links* u otros recursos. Y por último, los comentarios que consiguen tres puntos, son aquellos que llegan a conectar personas o un grupo de personas de forma que generan una conversación o discusión interesante; por eso, los comentarios que llevan implícita una pregunta son los que ayudan a conseguir más puntos.

Otra de las razones por las cuáles el *blog* de Miss Yollis es uno de los mejores, es su excelente capacidad para generar videos de sus clases (gráfica 11); de esa manera ha logrado consolidar una destacada librería de vídeo tutoriales donde los niños de primaria pueden aprender o estudiar de una manera mucho más reflexiva, además otros niños de diferentes partes del mundo pueden aprender y comentar sobre lo que sus alumnos hacen diariamente.

11 - Videos en Miss Yollis Class Blog



The screenshot displays a class blog interface. On the left, there are two video players. The top one is titled "How to Compose a Quality Comment!" and shows a boy with a panda mascot. The bottom one is titled "How to Write a Quality Comment!" and shows two girls. To the right, there are several widgets: a Google Translate widget, a ClustrMap Visitors widget showing 41,083 visitors, an "Our Video!" widget with a video thumbnail, a "New York City 2012" widget with a Google Certified Teacher badge, and a "We are proud!" widget with a "Winner" badge and a "Best Class Blog" award.

How to Compose a Quality Comment!

How to Write a Quality Comment!

We like to open our comments with a greeting and end with a closing. We choose to do this as it makes it easier for us to follow the conversation within a comment section.

Mrs. Smith, from Ontario, Canada, adds another excellent idea: **Give some information about where you are from and what grade you are in.**

Thanks for a great tip, Mrs. Smith!

Google Translate My Page

Google Translate

Select Language

Gadgets powered by Google

ClustrMap Visitors!

41,083 Visitors

10 Jan 2014 - 8 Oct 2014

Click to see

Our Video!

How to Write a Qua...

New York City 2012

Google

CERTIFIED TEACHER

• We are proud! •

Winner

Best Class Blog

Fuente: <http://yollisclassblog.blogspot.com/2011/08/learning-how-to-comment.html>

La participación de los alumnos en los videos es muy alta; ellos mismos hablan mientras la maestra les filma y a continuación, la misma profesora los edita y posteriormente los sube a las plataformas de *YouTube* o *Vimeo* en donde posee una cuenta de sus clases y de su colegio.

Por otra parte, la profesora Yollis documenta todos los eventos, paseos, visitas y dinámicas de clase a través del uso de la fotografía, por lo que los padres de familia y los mismos alumnos, se sienten integrados y valorados en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En la gráfica 12 se observa la dinámica y el orden que aplica a los contenidos generados en su contexto académico.

12 - Uso de fotografías y dinámicas de clase en Miss Yollis Class Blog

Sunday, December 22, 2013

Hour of Code

Mrs. Yollis' class participated in the [Hour of Code](#) program! Heather's mom, who has a degree in computer science, came in and with Heather's help, taught the class how to write JavaScript.

First, the class was introduced to some computer vocabulary.



Recent Comments

- [ron](#)
ar Sam, I have your answer for your sp...
- [rs_Yollis](#)
Hannah, Thank you for being a part of o...
- [rs_Yollis](#)
Michael, Thank you so much for all yo ur...
- [annah](#)
ar Mrs Yollis, One of my goals is to ge...

Fuente: <http://bit.ly/ZF7T1t>

Blog del Miami Ad School en Madrid

El *Miami Ad School* es una de las mejores escuelas especializadas en creatividad publicitaria; posee 12 sedes alrededor del mundo y una de las sedes que más prestigio ha consolidado, es justamente la que está ubicada en la ciudad de Madrid. Su prestigio creativo es avalado por la experiencia de destacados instructores que son o fueron directores creativos de las agencias más premiadas en España y a través de su pénsum de estudios han logrado formar a excelentes redactores creativos, diseñadores gráficos, planificadores estratégicos y creativos digitales durante más de ocho años. La promesa del *Miami Ad School* es dotar al estudiante de un portafolio de alta calidad estratégica y técnica que aseguren un puesto importante en cualquier agencia de publicidad Latinoamericana o Europea.

El *blog* está realizado con tecnología *Wordpress*, <http://www.blogmiamiadschoolmadrid.com/> lo que permite conseguir un diseño y estructura sencilla, moderna y ordenada. Sin embargo, cabe recalcar que el propósito de este blog es ser una fuente de contenidos altamente relevantes para los alumnos y cualquier persona en general, pero no es un *blog* de clase, en donde los alumnos puedan publicar libremente lo que sucede diariamente en el aula de clase. (Ver gráfica 13)

En primera instancia (a), el *blog* cuenta con un apoyo sólido y bien estructurado por parte de las distintas redes sociales que manejan, entre las cuales se destacan: *Vimeo, Instagram, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y YouTube*. Por otro lado, (b) se evidencia un menú de contenidos preciso que ayuda a formar una estructura adecuada en cuanto al contexto académico y profesional que pregonan.

En tercera instancia, (c) vale la pena denotar que las noticias que se publican en blog son actualizadas y relevantes para con la momento y la industria; eso quiere decir que el contenido siempre está a la vanguardia y siempre hay alguien que está pendiente de lo que pasa alrededor para poder publicar noticias o tendencias que interesen tanto a la planta docente, como al alumnado en general.

Por último, (d) es importante apuntar que existe contenido generado por ellos mismos que incentivan la curiosidad y la motivación por la carrera y que gracias a la tecnología 2.0, puede ser leída, discutida y comentada por cualquier persona alrededor del mundo.

91 754 03 75 | hola@miamiadschool.com

BLOG DE PUBLICIDAD Y CREATIVIDAD
MIAMI AD SCHOOL MADRID

Campañas Diseño Entrevistas Agencias Festivales Recursos La Escuela

La Naturaleza puede vivir sin nosotros. Nosotros sin ella no.
 #NatureIsSpeaking
 Por Jara A. | octubre 14th, 2014

Hoy os traemos un trabajo precioso y lleno de fuerza en el que a pesar de haber utilizado como gancho actores hollywoodienses tipo Julia Roberts, Harrison Ford, Kevin Spacey, Edward Norton, Penélope Cruz, [...]

Más información >

Legacy es lo nuevo de Dove y vuelve a dar en el clavo.
 Por Jara A. | octubre 8th, 2014

Como el 90% de las veces Dove vuelve a clavarla con puntería milimétrica. Si hay alguna marca que sepa dónde hurgar mejor que esta, que nos lo digan. Pues sí, efectivamente, los [...]

Más información >

MIAMI AD SCHOOL MADRID

- LO MÁS LEÍDO -

You Can't Use Up CREATIVITY
 The more you use, the more you have.
 Maya Angelou

14 consejos de oro para ser un buen creativo.

DOING what you LOVE

¿Qué es tipografía?... Tipografía eres tú.

Fuente: <http://www.blogmiamiadschoolmadrid.com/>

Otro de los mayores logros de este *blog*, es la manera en como el tono y el estilo de la comunicación (colores, tipografías y logotipo) logra repercutir en las distintas redes sociales con un fino hilo conductor que alinea un mensaje en común y así se evidencia una construcción estratégica para un posicionamiento digital fuerte y eficiente.

Sin duda alguna, este *blog* es una fuente de inspiración para alumnos y creativos alrededor del mundo, pero sobre todo es una fuente de curiosidad para inmiscuirse en la industria publicitaria que logra resultados efectivos.

Blog de Bellas Ads

Bellas Ads es un *blog* que también utiliza la tecnología de *Wordpress* y que pregona la creatividad, la publicidad y la apreciación artística de diferentes ramas de las bellas artes. A

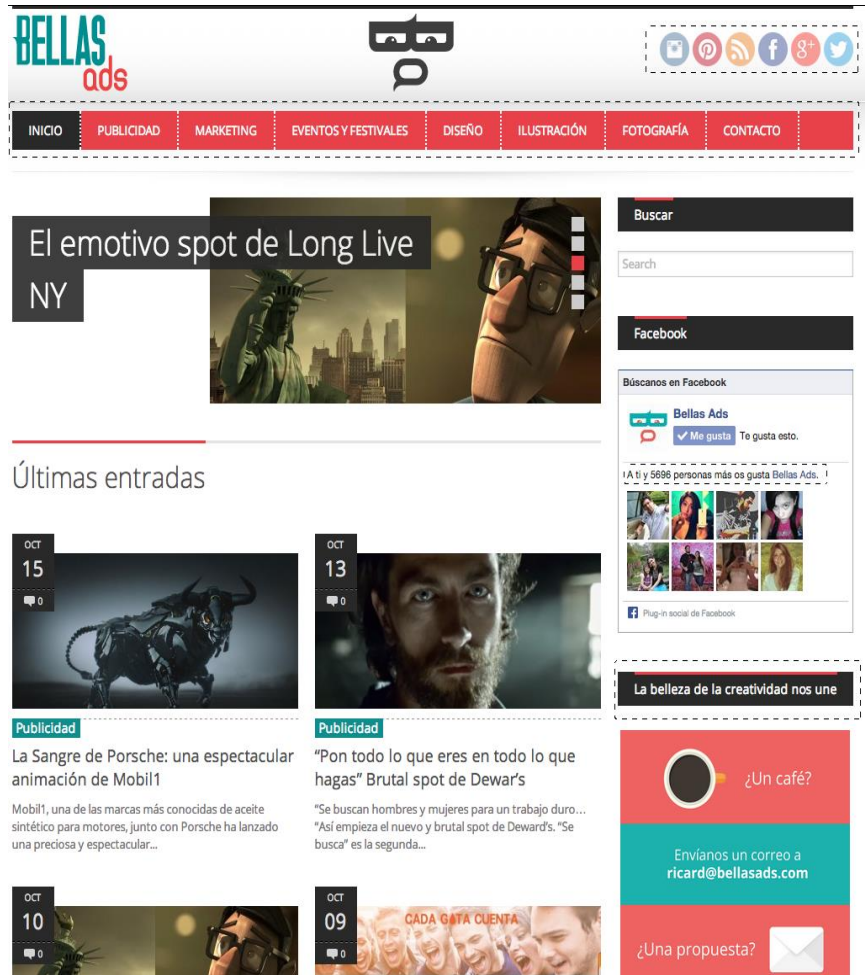
través de su constante publicación de avisos y piezas publicitarias ganadores, se ha ganado el respeto y respaldo de mucha gente del medio que los siguen, y gracias a este, logran encontrar inspiración, recursos y contenido que todo creativo o ejecutivo publicitario necesita para su formación profesional. <http://www.bellasads.com/>

Lo que más me llamó la atención de este *blog*, es que posee un *widget* en donde recomienda otros *blogs* a seguir y a tomar en cuenta, por lo que la procrastinación efectiva puede resultar muy provechosa mientras lees sus últimas publicaciones.

Aunque he aprendido mucho sobre todas las campañas y piezas publicitarias que ha publicado durante los últimos tres años, Bellas Ads no es un *blog* que incentive a realizar comentarios y tampoco es un *blog* que esté diseñado para actividades académicas; no obstante, los recursos, las noticias y los tutoriales que se han publicado, resultan ser muy útiles para las clases de creatividad y publicidad.

Se observa que el diseño del *blog* es muy llamativo y la estructuración del contenido es amigable y fácil de encontrar. De igual manera, el uso de los colores y las tipografías dan la percepción de estar en un *blog* vanguardista, contemporáneo e innovador.

Al ver la gráfica 13 se observa que el *blog* está debidamente conectado con otras redes sociales, lo cual induce a reflexionar sobre la importancia de conectar o alinear diferentes plataformas que posean un mismo estilo e hilo conductor que tenga en cuenta la personalidad y el tono de comunicación que también se encuentra inmerso en el *blog*.



Fuente: <http://www.bellasads.com>

Conclusiones Casos de Estudio:

El análisis de los diferentes sistemas integrados de tecnologías que se aplican para inspirar y aprender de una forma creativa son muy variados y van desde el uso de *blogs*, la utilización de recursos 2.0, la aplicación de formatos audiovisuales, la interactividad mediante juegos y la integración efectiva con diferentes plataformas de redes sociales para poder llegar de una forma más recíproca y comprometedora a los diferentes públicos, ya sean estos estudiantes o personas naturales.

La primera conclusión fuerte que se encuentra en el estudio de *benchmarking* es que la forma más fácil, didáctica y amigable para construir un sistema de TICS encaminado a fortalecer la

creatividad, es la plataforma digital del *blog*. Cómo se manifiesta en la parte teórica de este proyecto de tesis, el *blog* resulta ser beneficioso para la construcción de un ambiente virtual de clase:

- Tiene la capacidad de construir una comunidad en donde el aprendizaje se torna colaborativo y participativo.
- Los estudiantes pueden ser más reflexivos cuando aprenden a través de blogs ya que analizan su contenido antes de publicar algo que puede ser leído y comentado por cualquier otra persona.
- Los estudiantes aprecian mucho ver su trabajo publicado en Internet y por lo general reciben retroalimentación de una comunidad que supera las paredes de la clase.
- Permite que los estudiantes desarrollen su red de aprendizaje y su curiosidad.
- El *blog* reconoce de una manera fácil y amigable, la integración de otros recursos o herramientas 2.0.
- El contenido del *blog* puede ser compartido en cualquier plataforma de red social.
- Ayuda a los estudiantes a fortalecer sus habilidades para comentar.
- Permite organizar y almacenar el trabajo diario de la clase. Se convierte en un repositorio de contenido.

Una de las variables a tomar en cuenta en la construcción del sistema integrado de TICS, es contar con un diseño innovador, sencillo y atractivo que ayude a estudiantes y profesores a encontrar, almacenar o publicar el contenido realizado en clases. El diseño es el responsable de que el estudiante tenga las facilidades suficientes para compartir de una forma ordenada cualquier tipo de recursos para las clases. Al tener un diseño sofisticado, éste da la impresión de que la clase no es aburrida y que el profesor está a la vanguardia de lo que pregona en clases, especialmente si enseña publicidad, diseño y creatividad.

Otra conclusión importante que deja el estudio de casos, es seguir el modelo de calificación de comentarios que propone la maestra Yollis (caso 1). No importa si la clase está conformada por niños o adultos, el método que propone resulta ser viable para cualquier edad; los estudiantes aprenden a comentar y a colaboran en la construcción del aprendizaje de todos los demás. Ya

sea una mera felicitación o la aportación de recursos adicionales en los comentarios, ese proceso ayuda mucho a conocer y evaluar el comportamiento de los alumnos e identificar algunas variables que pueden ser corregidas en el transcurso del curso: la redacción, el nivel de procrastinación efectiva, su capacidad para discutir y más que nada, identificar o ajustar la motivación implícita sobre la materia.

Se observa que la mayoría de *blogs* tienen una repercusión comunicacional en las diferentes plataformas de redes sociales, con especial énfasis en *Facebook*, *Twitter* y *Pinterest*. En este sentido, es necesario que el sistema integrado propuesto en este trabajo se alinee con las plataformas y mantenga una constante publicación o promoción del material que se está haciendo en el *blog*.

Por lo general, Facebook se utiliza como una plataforma para reflejar los contenidos del *blog* o para promocionar la suscripción del mismo. Por otro lado, *Twitter* puede ser vista como una plataforma en donde el profesor comparta lo que ese momento está pasando y adecuar la clase a través de un *hashtag* (#) para que todos puedan seguirla. Además, puede compartir *hashtags* o *tweets* interesantes sobre noticias o festivales que están pasando en ese momento; es así como en *Twitter*, el profesor debe escoger con efectividad a las personas, organizaciones, agencias, festivales, conferencias o empresas que le proporcionen el contenido, los recursos o las herramientas adecuadas para la clase en tiempo real.

Para finalizar, *Pinterest* representa ser una plataforma excelente para guardar o recopilar las mejores imágenes en tableros debidamente clasificados y ordenados. El profesor puede guardar y clasificar imágenes por tema de clase y así mantener una línea conceptual apropiada para cumplir los objetivos del curso. Por ejemplo, para la clase de diseño gráfico y tipografías, el profesor puede levantar una colección de los mejores trabajos nacionales e internacionales que encuentre en Internet y así pedir a sus alumnos que lo interpreten y reflexionen sobre la estética, esfuerzo y dirección de arte que lograron esos diseñadores.

Por último, se observa que tanto los *blogs* de clase como los *blogs* especializados en creatividad, poseen un *blogroll* o colección de *links* externos que llevan a los visitantes a otros sitios que

complementan el contenido o que en muchos casos lo mejoran. En resumen, para generar un sistema integrado de TICS que esté orientado a fortalecer y ayude a consolidar una actitud creativa en el proceso enseñanza-aprendizaje del estudiante de publicidad, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Diseñar el sistema con simplicidad y tomando en cuenta estéticas visuales de calidad.
- Motivar al estudiante a que se apodere del funcionamiento del sistema.
- Promocionar y publicar el contenido creado en el sistema a través de las redes sociales.
- Enfocar la pedagogía en evaluar la calidad del contenido creado y la capacidad de comentar de los estudiantes.
- Convertirse en una fuente de inspiración y curiosidad.
- Servir como repositorio digital sustentable y sostenible del contenido de clases.
- Apoyar el proceso enseñanza – aprendizaje mediante la creación de dinámicas de clase que tengan como objetivo interactuar y participar online con sus compañeros de clase.
- Facilitar la construcción del aprendizaje significativo.
- Integrar de manera efectiva otros sitios web que posean recursos o información relevante para el aprendizaje de la materia.

2.6 Planificación Estratégica

La investigación realizada previamente nos revela una serie de problemas y recomendaciones a tomar en cuenta, que predisponen diferentes estrategias y tácticas para resolver en el corto y en el largo plazo; sin embargo, es importante centralizar los esfuerzos y enfocarse en la estrategia adecuada que permita definir la construcción de un sistema integrado de TICS enfocado a fortalecer el pensamiento creativo. En la tabla 15 se enumeran los problemas más críticos encontrados en la investigación interna, externa y técnica:

Tabla 15 - Problemas críticos encontrados durante la investigación

<p>Encuesta Online. Uso de Tics en la Facultad por parte de la planta docente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado conocimiento técnico y conceptual para aplicar TICS de manera innovadora y creativa en la práctica y gestión docente. • Inexistente plataforma digital para guardar y administrar el contenido generado en la Facultad.
<p>Entrevistas a Profundidad. Conocimientos y competencias que demanda la industria en los egresados de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado nivel creativo para generar ideas que cumplan los requerimientos y procesos del mercado publicitario actual. • Poca exigencia del docente al momento de evaluar los trabajos creativos de sus alumnos. • Baja valorización del estudiante por conocimientos más amplios en las ciencias y las artes. • Poco entendimiento de la idiosincracia y cultura ecuatoriana.
<p>Grupo Focal ex alumnos Opiniones e impresiones acerca su formación en la Universidad SEK.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aplicación práctica de los conocimientos durante la carrera. • Limitado uso de tecnologías en su formación académica. • Poca vinculación entre la Universidad y la industria publicitaria. • Poco nivel de conocimiento sobre la industria publicitaria y sus procesos. • Poco nivel de conocimiento técnico en diseño gráfico y producción audiovisual.

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

2.6.1 Análisis de la Situación Actual

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que analiza el desempeño actual de la carrera y permite reflexionar sobre la situación actual en que se encuentra, teniendo en cuenta los factores internos y externos que influyen sobre la misma. De manera interna, se analizan las diferentes fortalezas y debilidades de la carrera que se fundamentan en los estudios aplicados previamente; también se analizan las diferentes oportunidades y amenazas externas que influyen sobre el entorno de la carrera.

En la tabla 16 se especifica la matriz del FODA evalúa los puntos fuertes y débiles para conseguir sacar al máximo las oportunidades y minimizar las amenazas.

Tabla 16 - Matriz FODA / Carrera de Publicidad UISEK

MATRIZ FODA	FORTALEZAS:	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apertura de festivales estudiantiles de publicidad nacional e internacional. -Ley de Comunicación que regula a favor de la producción audiovisual y publicitaria en el Ecuador. -Buena voluntad de empresas chicas y medianas para que los estudiantes desarrollen campañas y trabajen sobre casos reales. -Apoyo del vicerrectorado de comunicación de la universidad para proponer ideas o plantear eventos académicos. 	<p><u>ESTRATEGIAS (FO)</u></p> <p>Participar con los alumnos en la mayor cantidad de festivales publicitarios que se den a nivel nacional e internacional.</p> <p>Conseguir briefs o campañas de clientes reales para que los alumnos practiquen con tiempos reales.</p> <p>Usar de mejor manera los equipos y laboratorios para crear productos comunicacionales de mejor calidad.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS (DO)</u></p> <p>Realizar por lo menos 4 proyectos audiovisuales por semestre y por grupo.</p> <p>Proponer un día de conferencias magistrales en lo que asistirán renombrados profesionales del mundo de la publicidad.</p> <p>Realizar alianzas formales entre la universidad y empresas medianas para que los alumnos realicen sus prácticas.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bajo costo de la carrera en otras facultades de comunicación. -Cambios en la legislación; 	<p><u>ESTRATEGIAS (FA)</u></p> <p>Potenciar la buena relación alumno-profesor para consolidarnos como una facultad</p>	<p><u>ESTRATEGIAS (DA)</u></p> <p>Actualizar el currículo de la carrera teniendo en cuenta los aspectos prácticos y técnicos</p>

según Unesco, las facultades de comunicación solo deben tener 2 carreras: periodismo y comunicación social,	de gratas experiencias y de un claro esfuerzo profesional.	necesarios para fortalecer el perfil de egreso de los futuros publicistas.
---	--	--

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

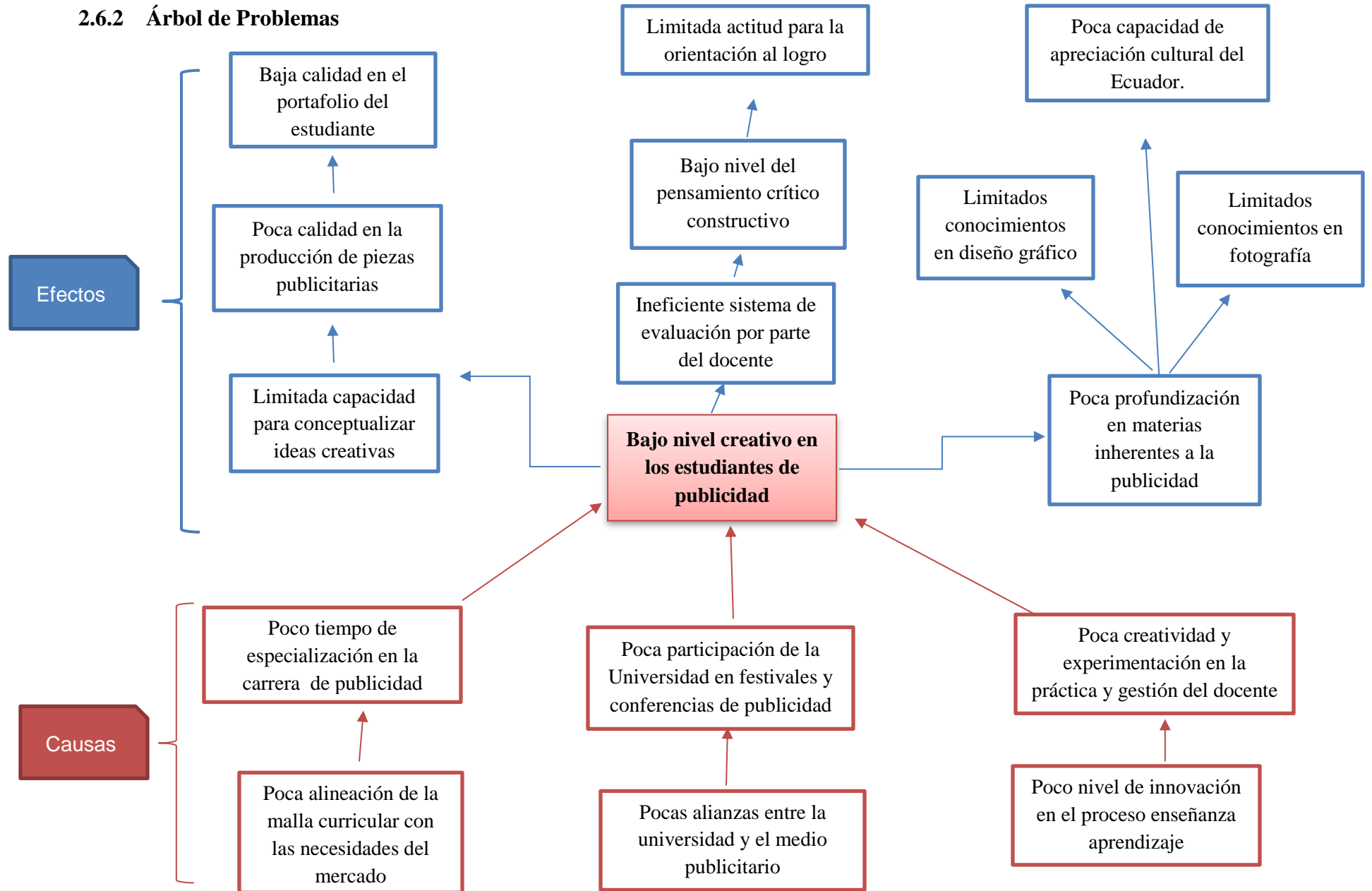
El problema central:

La situación actual de la carrera de Publicidad es compleja; existen algunos problemas que condicionan el tipo de estrategias y tácticas a seguir; sin embargo, se ha decidido que el problema central que ataca este estudio de tesis es: **el bajo nivel creativo y conceptual que tienen los estudiantes al egresar de la carrera de publicidad**. Este problema tiene sus diferentes causas y efectos por lo que es necesario utilizar la herramienta del árbol de problemas y, consecuentemente, construir el árbol de objetivos para centralizar los esfuerzos académicos y pedagógicos para dar solución al problema.

A continuación, en el gráfico 15 se presenta el árbol de problemas en donde el tronco o espacio central, representa el problema central. Las raíces son sus diferentes causas y la copa, representa los distintos efectos que se producen.

(Por motivos de espacio, el árbol de problemas se construye en la página siguiente. La gráfica 15 es elaborada por: Juan Pablo Gallegos)

2.6.2 Árbol de Problemas



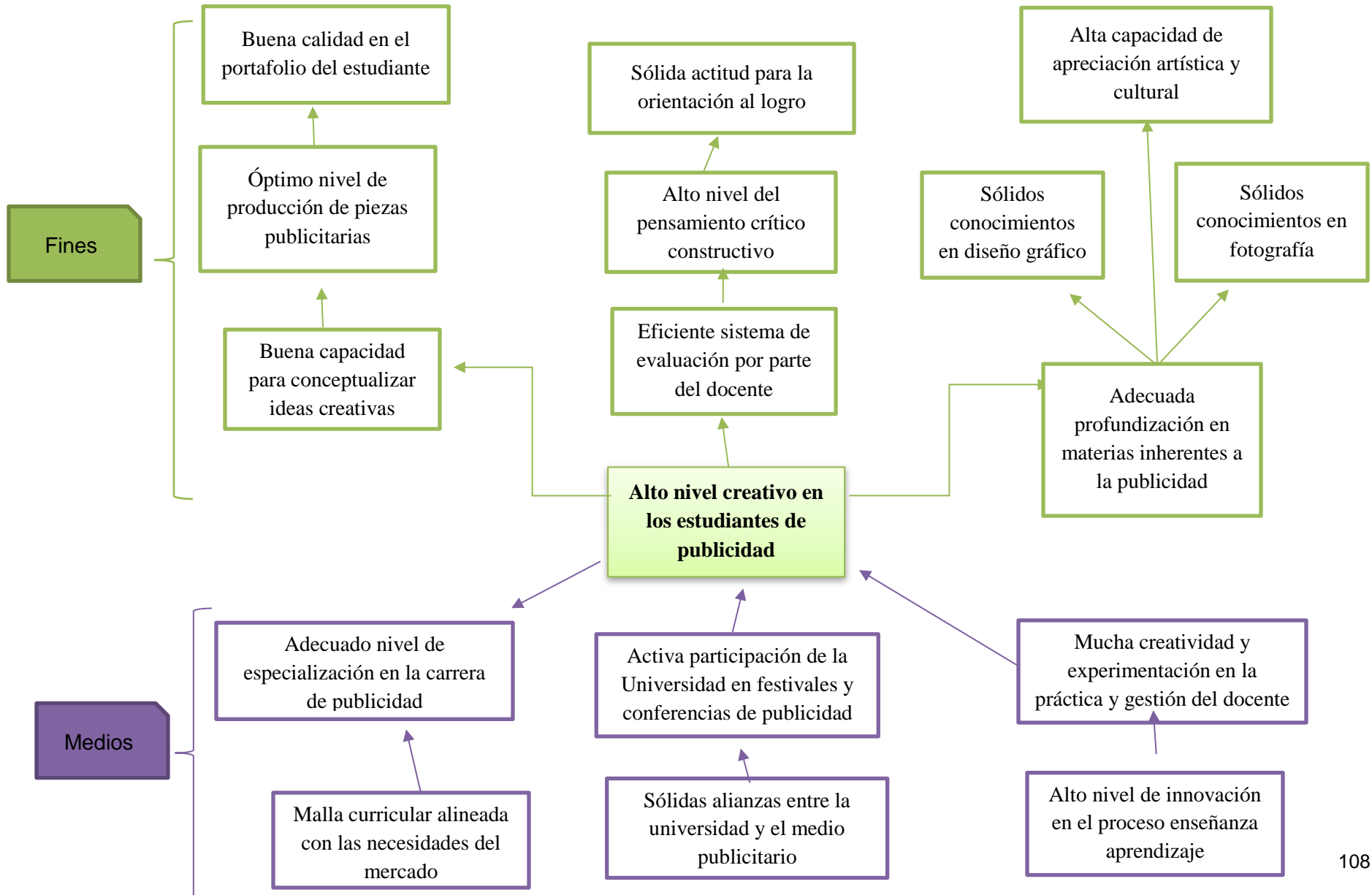
Al identificar las causas del árbol de problemas, se concluye que existen 3 áreas de intervención que pueden resultar aplicables para solucionar el problema central. En primera instancia, se identifica que una de las causas más preponderantes es la desactualización de la malla curricular, que no toma en cuenta las necesidades de la industria publicitaria y que plantea solo un año de especialización. Este es el motivo por el cual, tanto los alumnos como los profesionales, consideran que hace falta implementar mucha más práctica en la carrera y es la razón de que no se tenga el tiempo suficiente para profundizar en conocimientos técnicos y conceptuales durante la carrera. No obstante, esta causa no es posible modificarla en este proyecto: actualizar la malla corresponde un trabajo que atañe a toda la Facultad y a todas sus carreras, lo que supone un trabajo metódico con resultados en el largo plazo.

En segunda instancia, se ha reconocido que una de las causas que repercute en la formación final de los estudiantes de publicidad es la poca vinculación que la Universidad ha logrado con el medio profesional publicitario. En la Universidad existe un reglamento que se señala que el alumno está obligado a realizar 480 horas de pasantías, pero la Universidad no ha conseguido afianzar alianzas con agencias publicitarias o productoras del medio para que los estudiantes tengan un lugar seguro y aprovechable para sus prácticas de carrera. En este sentido, esta causa puede ser modificable en el transcurso de este proyecto, pero constituye un esfuerzo enteramente individual por parte del coordinador de la Carrera de Publicidad y no representa un cambio sustancial por parte de la Universidad o la Facultad de Comunicación como un todo, para suscribir convenios con grandes empresas; más bien constituye un esfuerzo del profesor de publicidad por realizar pequeñas alianzas estratégicas para conseguir pasantías serias y provechosas a sus estudiantes, que sirven de manera sustancial como una alternativa de solución al problema central en el corto plazo.

En tercera instancia, se ha identificado que el bajo nivel de innovación pedagógica en el proceso enseñanza – aprendizaje, es un parámetro que puede ser modificable y ajustado por parte del coordinador de la carrera. Es en esta instancia, en donde se enfocan todos los esfuerzos de planificación y diseño de un sistema integrado de tecnologías digitales, que permitan al estudiante fortalecer el pensamiento creativo y así promover un cambio de actitud y aptitud en los alumnos de publicidad de la Universidad Internacional SEK.

2.6.3 Árbol de Objetivos

16 - Árbol de Objetivos



El árbol de objetivos indica que para poder lograr un alto nivel de creatividad en los estudiantes de publicidad, es necesario cambiar ciertos aspectos relacionados a la malla curricular, realizar un arduo trabajo para afianzar a la carrera, estrechando lazos fuertes y estratégicos con sectores de la industria y que se hagan esfuerzos por innovar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la creatividad.

Para propósitos de este estudio, los objetivos se centran en innovar el proceso enseñanza-aprendizaje de la creatividad, tomando en cuenta las nuevas tecnologías de comunicación aplicadas al aula de clase con el objetivo de fortalecer la creatividad publicitaria en los estudiantes de la carrera.

2.6.4 Análisis de los Involucrados

Este análisis (Tabla 17) representa una recopilación informativa sobre quiénes son los grupos que deben ser tomados en cuenta en la planificación del proyecto considerando sus intereses y los conflictos potenciales que pueden suceder.

Tabla 17 - Análisis de los Involucrados

Involucrados	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos	Conflictos Potenciales
Estudiantes de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Incrementar la práctica en su formación académica. b) Mejorar el portafolio de trabajos. c) Profundizar en conocimientos técnicos. d) Mejorar la conceptualización de ideas creativas. 	<ul style="list-style-type: none"> a) No cuentan con el suficiente tiempo de especialización. b) Sus habilidades en la producción de material publicitario es limitado. c) La redacción creativa es deficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear pasantías con agencias y productoras de publicidad. b) Crear mejores ejercicios en base a <i>briefs</i> reales. c) Evaluación y retroalimentación profesional de sus trabajos. d) Plataformas digitales de inspiración y discusión. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Darse cuenta de que la publicidad no es lo suyo. b) Mala impresión del mundo profesional real. c) Frustración al no componer un portafolio ideal y de calidad.
	a) Capacitación	a) No cuentan con	a) Crear un	a) Dificultad y

<p>Profesores de la Facultad de Comunicación</p>	<p>constante sobre uso y aplicación de nuevas TICS. b) Contar con un espacio digital en donde se pueda centralizar el conocimiento y la producción del contenido generado en el transcurso de los años. c) Aprender didácticas creativas útiles. d) Involucrar eficientemente las TICS en la práctica y gestión docente.</p>	<p>un repositorio digital para guardar contenido. b) Dificultad para involucrar las TICS en el aula de clase. c) No son rigurosos en la evaluación del material creativo de los estudiantes.</p>	<p>repositorio digital fácil y amigable que administre y genere contenido b) Contar con clases particulares sobre el uso creativo de TICS en el aula de clase. c) Crear un nuevo sistema de evaluación creativa que involucre a estudiantes, pares académicos y profesionales de la industria.</p>	<p>frustración para administrar un repositorio digital de contenido. b) Dificultad para gestionar y practicar la docencia mediante el uso de TICS c) Falta de tiempo e interés por evaluar de diferente forma el trabajo creativo de los alumnos.</p>
<p>Universidad Internacional SEK</p>	<p>a) Matricular constantemente una gran cantidad de estudiantes. b) Generar un posicionamiento favorable de la Universidad en la industria publicitaria.</p>	<p>a) Muy poco involucramiento de la Universidad con el medio publicitario. b) Profesores y alumnos desvinculados de conferencias y festivales de publicidad.</p>	<p>a) Convenios y alianzas con agencias y productoras de publicidad. b) Mayor presupuesto para asistencias constantes a festivales y conferencias.</p>	<p>a) Poco interés por apoyar una carrera con bajo nivel de alumnos matriculados. b) Falta de presupuesto para incentivar a profesores y alumnos a asistir a festivales.</p>
<p>Agencias de Publicidad</p>	<p>a) Conseguir pasantes de calidad que aporten y que después formen parte del equipo.</p>	<p>a) Por lo general, la agencia no remunera las pasantías y por eso hay pocos egresados que están dispuestos a empezar sin sueldo.</p>	<p>a) Crear un convenio o evento para que expertos ofrezcan charlas o conferencias a estudiantes de publicidad.</p>	<p>a) Desinterés por colaborar con la academia. b) Falta de tiempo para conferencias</p>

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

En consecuencia, los involucrados y beneficiarios directos de este proyecto son los estudiantes de publicidad; todo el esfuerzo académico y conceptual de la propuesta de TICS se centra en satisfacer las demandas cognoscitivas que demanda un perfil de egreso alineado con las necesidades del mercado.

2.6.5 Matriz de Marco Lógico

Como preámbulo para esta sección, se hace un recuento sobre los principales objetivos planteados en el proyecto que busca solucionar la problemática central que es el bajo nivel creativo en los alumnos de la carrera de publicidad.

Objetivos Conceptuales:

- Investigar la base histórica y teórica del constructivismo que me permitan fundamentar la importancia de la creatividad en los procesos de aprendizaje.
- Investigar acerca de cómo la tecnología ha influido positivamente en los procesos de enseñanza – aprendizaje.

Objetivos Contextuales:

- Explorar los usos de las TICS en la práctica y gestión docente en la Facultad de Comunicación.
- Describir las principales falencias en la formación de los egresados de la carrera de publicidad en la Universidad Internacional SEK.
- Determinar las competencias y conocimientos básicos que la industria publicitaria demanda en los egresados de publicidad.

Objetivo Operativo:

Diseñar un sistema que integre herramientas digitales del Internet y que de manera pedagógica y funcional, esté orientado a fortalecer el pensamiento creativo de los estudiantes con el fin de innovar la práctica y gestión docente en la Carrera de Publicidad de la Universidad Internacional SEK.

Fin del Proyecto:

Potenciar significativamente la creatividad en el proceso de enseñanza – aprendizaje de la carrera de publicidad mediante el uso de TICS en la práctica y gestión docente.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un *blog* amigable y funcional que sea el repositorio general del contenido generado en clases.
- Utilizar la plataforma digital del *blog* para incrementar la discusión y la habilidad para hacer críticas constructivas del trabajo generado en clases.
- Involucrar a los estudiantes en el medio publicitario mediante pasantías calificadas y registrar sus actividades en una plataforma digital.
- Robustecer la evaluación de la creatividad mediante la cooperación y colaboración de profesores y expertos del medio publicitario.

A continuación se presenta la tabla 18 que representa la matriz del marco lógico, que busca facilitar la estructura del proceso de conceptualización y diseño del sistema de TICS orientado a fortalecer la creatividad en los alumnos de publicidad.

Tabla 18 - Matriz de Marco Lógico

Jerarquía de Objetivos	Indicador Verificable	Fuentes de Verificación	Supuestos
Fin: Potenciar significativamente la creatividad en la formación de los estudiantes de publicidad mediante el uso de TICS.	100% de los alumnos utilizan las TICS para colaborar, participar y crear nuevos contenidos. 50% de la planta docente utiliza creativamente las TICS en su práctica y gestión docente.	Aumento de la participación y discusión en la plataforma digital. Aplicación de encuesta <i>online</i> a la planta docente en julio del 2015 para determinar usos y aplicaciones innovadoras.	Salida de profesores que empezaron a utilizar TICS en clase durante el semestre 2014-2015. Poca adopción de las TICS por parte de la planta docente.
Propósito: Diseñar un sistema integrado de	50% de las actividades de clase	Constancia de trabajos publicados	Universidad no toma en cuenta otras

TICS orientados a fortalecer la creatividad en los alumnos de publicidad.	se desarrollan en la plataforma digital. 80% de los alumnos salen con un portafolio de calidad.	y almacenados en repositorio digital.	plataformas que no sea el <i>Moodle</i> .
Resultados: Aumento de análisis crítico sobre trabajos propios y ajenos. Mejores propuestas creativas y conceptuales. Mejoramiento en la redacción creativa. Incremento de <i>posts</i> propuestos por los estudiantes.	50% de los alumnos mejoraron sus notas en las clases de creatividad publicitaria. 50% de los estudiantes mejoran su redacción creativa.	Aumento del promedio general de notas del curso en un 25%	Riesgo de copia en material y propiedad intelectual.
Actividades: Participación constante en el <i>blog</i> . Búsqueda y publicación de contenido creativo e inspirador. Discusión y análisis de trabajos. Publicación de trabajos hechos en clase Integración con otras herramientas 2.0 Manejo de red social <i>Facebook</i> en la Facultad	100% de los alumnos han participado en las actividades dentro del sistema de TICS.	Constancia de <i>posts</i> publicados por alumnos Comentarios en cada uno de los <i>posts</i> realizados en el <i>blog</i> y en la red social Facebook.	Comentarios negativos que repercutan en la motivación y confianza del alumno o profesor.

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

A través del marco lógico, se deduce que un sistema de TICS aplicado a los estudiantes de publicidad debe contener ciertos enfoques y actividades específicas encaminadas a cumplir los objetivos planteados en el proyecto. Es importante apuntar que la participación y creación de contenido debe realizarse en el sistema de TICS y debe considerar un peso académico fuerte para que obligue de cierta manera a los estudiantes a interactuar; sin embargo depende de la capacidad del profesor para motivar a los alumnos a descubrir su curiosidad intrínseca a través

de la publicación de material interesante y a través de actividades que aporten significativamente al proceso de aprendizaje del alumno.

A continuación se presenta el diseño de un sistema integrado de TICS, que contempla aspectos técnicos y pedagógicos fundamentados en la teoría del constructivismo y toma en cuenta aspectos estéticos y simples, que contengan un valor agregado y relevante para la formación creativa del estudiante en la carrera de publicidad.

CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL SISTEMA INTEGRADO DE TICS

Tomando en cuenta las investigaciones realizadas en el capítulo 2 y adoptando las recomendaciones generadas en la planificación estratégica, se realiza el diseño de un sistema integrado de TICS que utiliza las herramientas digitales analizadas previamente en el capítulo 1 y la aplicación práctica del mismo, constituye una experimentación o proyecto piloto realizado en el semestre octubre 2014 a febrero 2015 en las clases de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Internacional SEK.

El diseño del sistema se establece sobre los principios de la Teoría Constructivista analizada en el primer capítulo y que según sus fundamentos, el conocimiento no es recibido de forma pasiva, sino construido y reconstruido por el alumno de forma activa e interactiva; además la construcción del conocimiento debe ser útil para la persona dando como resultado un aprendizaje significativo (Ausubel), con el fin de que el alumno se convierta en un ser autónomo responsable de su propio proceso de aprendizaje.

El apoyo bibliográfico y analítico descriptivo de los conceptos sustantivos implícitos en este trabajo: creatividad, proceso creativo, creatividad publicitaria, la enseñanza de la creatividad y las características de un docente creativo, fundamentan el diseño tomando en cuenta los aspectos pedagógicos y metodológicos que guían la funcionalidad del sistema.

En términos contextuales, el sistema se aplica en la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK, específicamente con la participación de los alumnos de último semestre de publicidad y aplicada en las clases de Dirección Publicitaria, Empaque Publicitario, Gerencia de Medios y Comunicación Organizacional.

A través de la investigación y planificación realizada en los capítulos anteriores, se da paso al diseño del sistema integrado de TICS tomando en cuenta los siguientes puntos:

- En primer lugar, el sistema de TICS debe incentivar o fortalecer el hábito de la curiosidad en los alumnos. Para esto, el sistema debe contar con un flujo de información proveniente de diferentes herramientas y aplicaciones digitales que se enfoquen en dotar

a los estudiantes de contenido artístico, visual, experimental, literal y audiovisual que despierte las ganas de aprender y de conocer.

- En segundo lugar, el sistema debe ser armado de tal manera, que explote de manera eficiente la capacidad de discusión y de análisis constructivo de los alumnos; permitiendo integrar herramientas digitales que potencien la crítica constructiva sobre los trabajos propios y ajenos.
- En tercer lugar, el sistema debe garantizar la fácil administración y almacenamiento del contenido generado en clases, de tal forma que se convierta en un repositorio de trabajos, ideas, opiniones y discusiones que perduren en el corto, mediano y largo plazo permitiendo una construcción significativa de aprendizaje con énfasis en la creatividad publicitaria.

3.1 Sistema Integrado de TICS

A través de este estudio, se ha identificado el potencial pedagógico y funcional que permiten las plataformas de *blogs* en la práctica y gestión del docente. Adicionalmente, se ha identificado casos exitosos de *blogs* que fomentan la curiosidad creativa con especial énfasis en la publicidad y la dirección de arte. Es en ese sentido, se ha decidido optar por la plataforma de *blogging* para que se convierta en la base o núcleo central del sistema y, que a través de sus funcionalidades, se puedan integrar otras tecnologías que permitan fortalecer las capacidades creativas de los alumnos de publicidad.

La plataforma de *blogging* que se usa en este diseño es *Edublogs.org* que posee el soporte de *Wordpress*, y que es el máximo exponente de *blogging* educativo ya que es utilizado por millones de profesores y pedagogos en todo el mundo.

3.1.1 Diseño del Blog

El *blog* de la clase representa el núcleo del sistema ya que es la plataforma en donde se comienza el proceso de la gestión y la práctica docente. Gestión porque el *blog* se convierte en una extensión del aula de clase y, a través de sus funcionalidades, la preparación de clases y la evaluación de trabajos se pueden administrar de una manera más eficiente. Por otro lado, el *blog* permite al docente registrar y digitalizar la participación e interacción del aula, convirtiendo a la plataforma en una excelente herramienta para administrar la práctica de su docencia.

Para el diseño del blog de la clase, se ha escogido el tema de *Wordpress Baskerville* creado por el programador sueco Anders Noren (<http://andersnoren.se/themes/baskerville/>), por tres razones esenciales:

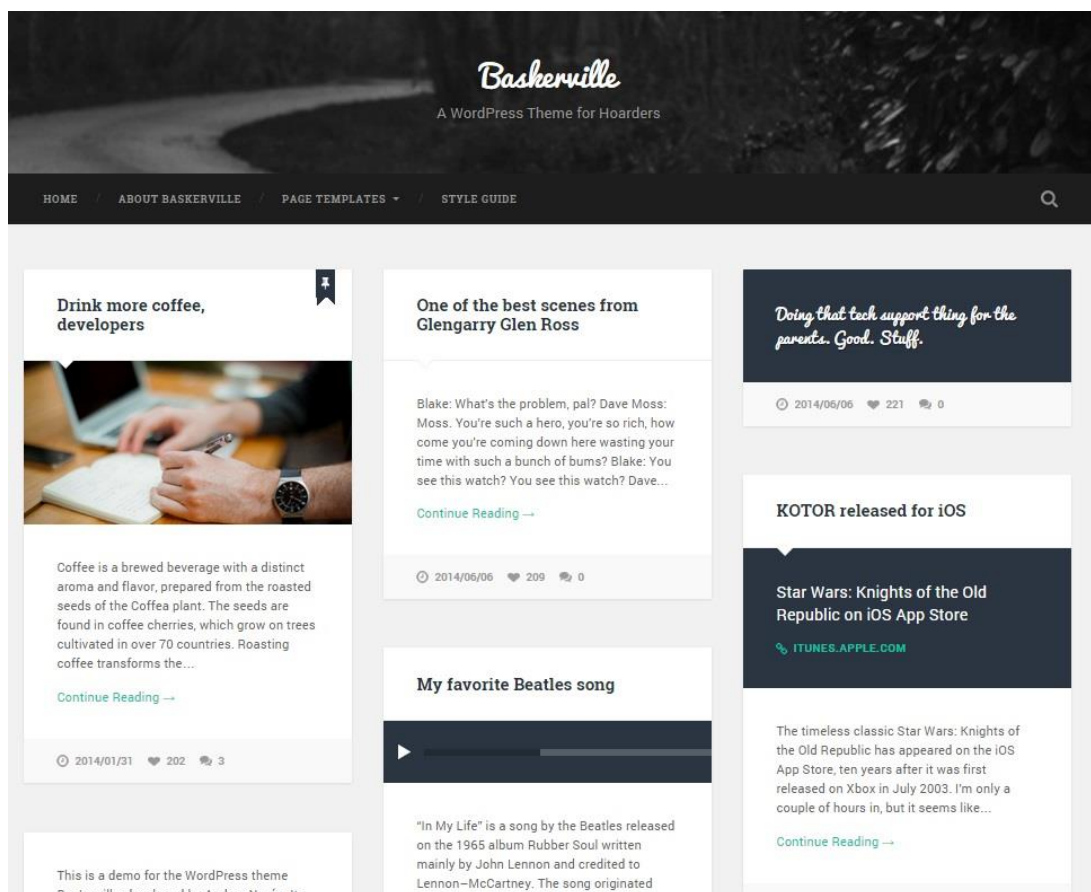
- En primer lugar es un tema muy bien estructurado que tiene la impresión de ser innovador, ordenado y vanguardista. Además, su codificación está programada de manera responsiva, lo cual permite que el *blog* se despliegue sin problemas en dispositivos móviles.
- Es uno de los pocos temas de *Wordpress* que permite optimizar los formatos de *posts*. Eso quiere decir que los *posts* o entradas pueden ser de distintos formatos como por ejemplo videos, *links*, galerías de imágenes, pensamientos o publicaciones normales.
- *Baskerville* tiene opciones de personalización el cual permite modificar colores, tipografías e imágenes concernientes al *header* y al *background* del *blog*. Además, permite modificar las columnas de los widgets en donde se puede administrar contenido, *plugins* y *widgets* bajados de internet.

El tema *Baskerville* resulta ser excelente para organizar el contenido gracias a su programación tipo grilla, que predispone las publicaciones en una columna de tres en computadoras personales y en columnas de dos en dispositivos móviles. Además, permite publicar cualquier tipo de formato, lo que facilita la estructura de contenidos creativos. En conclusión, el tema *Baskerville*

de *Edublogs.org* hace posible que el *blog* se convierta en el núcleo del sistema de TICS, ya que permite la integración cualquier formato digital de una manera fácil y amigable.

En la gráfica 17 se despliega la visualización del tema *Baskerville* en donde la grilla de contenidos separa elegantemente las diferentes entradas y sus diferentes formatos.

17 - Visualización del Tema *Baskerville* de *Edublogs*



Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/>

Para el diseño del menú del *blog*, se contempla las páginas o categorías más importantes en donde se ordena la información. Por consiguiente, las categorías del *blog* están divididas de la siguiente manera:

Categoría Creatividad: contiene todas las entradas que tengan que ver con impulsar la creatividad y curiosidad de los alumnos. En este sentido, se almacenan todas aquellas didácticas o publicaciones que el profesor envía a sus alumnos a descubrir y que tienen que ver con conceptos relacionados con las artes en general.

Categoría Publicidad: contiene las entradas, trabajos y piezas publicitarias que los alumnos van construyendo a través del semestre. Incluyen campañas publicitarias y propuestas que los estudiantes presentan en concursos internos y externos; así, el docente va recopilando los trabajos y evidenciando la práctica de su docencia. En este caso, es responsabilidad del docente, subir o digitalizar todos los trabajos para generar un repositorio adecuado de las actividades realizadas en clases.

Categoría Tutoriales: contiene una serie de *links* externos para que los estudiantes encuentren algunos sitios de internet (especialmente *YouTube*) en donde pueden aprender o practicar un sinnúmero de tutoriales de diseño gráfico, post-producción y edición de video que tienen que ver con el manejo eficiente de los programas de *Adobe Creative Suite*.

Categoría Artículos: contiene noticias, *blogposts* de otros sitios, entrevistas y reportajes de la industria publicitaria nacional e internacional. La finalidad de esta categoría es gestionar la información de manera que el estudiante esté al tanto de las tendencias e innovaciones actuales de la industria de la comunicación creativa.

Categoría Inspiración: contiene todas aquellas entradas que corresponden a enaltecer el gusto y la curiosidad por otras ramas de las artes y humanidades. En esta sección se comparte *links*, música, videos, *e-books*, animaciones y fotografías de cualquier rama de la creatividad. Puede contener información acerca del cine, arquitectura, arte, filosofía, psicología, etc.

Adicionalmente, es importante que en el menú siempre se destaque la información acerca del profesor, su filosofía y su contacto para que quede identificado la autoría de la gestión y la práctica de la docencia en esa plataforma.

En un *blog* existen algunos términos y secciones que son muy utilizadas para facilitar el acceso a la información y para que el contenido sea fácilmente destinado a otras redes sociales. Por tal razón, el diseño del *blog* contempla diferentes *widgets* que ayudan al usuario (tanto a alumno como profesor) a interactuar de una manera fácil y eficiente.

Los *widgets* que se han incorporado en el *blog* de la clase son los siguientes:

AddThis: que es la función para compartir cualquier contenido del *blog* en las redes sociales más comunes. De igual manera se incluyen las funcionalidades de **Archivos**, que permite clasificar los contenidos según los meses que vayan pasando en el transcurso del semestre. Adicionalmente se incluye el **formulario de suscripción**, que permite al usuario suscribirse a las y recibir automáticamente todas las publicaciones del blog en su cuenta de mail personal.

Por otro lado, se colocan los *widgets* de **comentarios recientes y la nube de etiquetas**, funcionalidades que permiten visualizar los últimos comentarios en cualquier entrada y que se etiquetan con palabras clave que hacen que la búsqueda y la navegación sean más eficientes.

Se incluye también otra funcionalidad denominada **Blogroll** que muestra al usuario una lista de links que el docente ha calificado como excelentes recursos o páginas exteriores para que el usuario se dirija.

En cuanto a la configuración del *blog*, se diseña la plataforma con el afán de que el docente modere los contenidos y publicaciones que sus estudiantes crean durante sus estudios. Esto quiere decir que el docente debe aprobar cualquier contenido o comentario, y así poder gestionar correctamente la información que se despliega en el *blog*.

De igual manera, el *blog* tiene la capacidad de crear usuarios-estudiantes y crear usuarios-profesores; sin embargo el usuario administrativo siempre será el docente de las clases de creatividad publicitaria.

3.1.2 Integración de Tics con el Blog:

Stumbleupon

La primera integración con el *blog* de la clase, se da a través de la página *Stumbleupon* cuyo fin es poder coleccionar y compartir el mejor contenido web que el docente haya encontrado durante sus navegaciones o búsquedas de contenido. Recordemos que *Stumbleupon* posee un algoritmo capaz de proveer al usuario de páginas, fotografías o artículos del internet, según los intereses que haya escogido previamente. En este sentido, se ha creado una cuenta en *Stumbleupon* con diferentes intereses asociados a la creatividad y, sobre todo, para dotar al estudiante de una amplia variedad de contenido informativo, pensado exclusivamente para enaltecer su curiosidad e inspiración.

La página de *Stumbleupon* del docente cuenta con 50 diferentes intereses, un total de 38 *likes* hasta el momento y se ha creado 4 listas en donde se almacena el contenido para clases. Entre las listas se encuentran almacenado contenido referente a: recursos para diseño, pensamientos, dirección de arte y fotografía que son justamente los temas que los alumnos buscan profundizar.

La integración de *Stumbleupon* con el *blog* de la clase tiene que ver exclusivamente con la alimentación de contenido recursivo y de inspiración que fortalezcan los hábitos de curiosidad de los estudiantes. De manera técnica, es muy fácil que los *links* exteriores que se publican en el *blog* lleven directamente a las listas o los *likes* de *Stumbleupon* para que de esta manera el estudiante siga navegando y descubriendo contenido solo con seguir aplastando el botón de *Stumble*.

Tumblr

La siguiente integración tiene que ver con *Tumblr*, que es una plataforma simple y artísticamente funcional que da la oportunidad al usuario de compartir el contenido de otros *blogs*. El docente creativo puede usar *Tumblr* para buscar contenido artístico referente a fotografías, tipografías,

audiovisuales y animaciones que pueden servir como incentivos a la inspiración o para analizar formatos que se usan en otras partes del planeta.

Al ser *Tumblr* una de las plataformas de *blogging* más usadas y apreciadas en la industria creativa, el docente y los alumnos tienen la oportunidad de seguir a empresas, emprendedores, creativos, fundaciones y organizaciones de cualquier parte del mundo y compartir en sus propias redes sociales (o en el *blog* de la clase) lo que ellos encuentran inspirador.

Para fines del sistema de TICS, *Tumblr* se usa para recolectar contenido fotográfico, animado y audiovisual, que sirven como un repositorio de los formatos que más se utilizan en la industria. Además, el estudiante puede valorar a *Tumblr* como una excelente opción para organizar y darle un estilo a su propio portafolio de trabajos.

Pinterest

Otra de las plataformas digitales que se integran al sistema de TICS de la clase de creatividad es *Pinterest*, cuya función es almacenar fotografías en tableros claramente identificados. Para propósitos de la clase de publicidad, se han creado tableros con el fin de almacenar y compartir contenido específico para analizar y apreciar fotos o estilos de dirección de arte publicitaria, tipografías, diseño industrial, arquitectura, moda e ilustración.

La manera en cómo *Pinterest* se integra al *blog* es a través de la discusión que se puede generar al comentar y opinar sobre las fotos que consiguen publicar los mismos alumnos. Esto quiere decir que la clase utiliza *Pinterest* para buscar y ordenar fotografías, y por otro lado deben comentar y discutir su selección en el *blog*.

Vale la pena recalcar, que el docente puede invitar a los alumnos a ser partícipes de los tableros con el afán de que puedan incorporar más fotografías o ejemplos que quieran ser analizado en clases. En este sentido, la integración de *Pinterest* en las clases de publicidad tienen que ver con el análisis y la búsqueda de recursos concernientes a las clases de Diseño Gráfico y *Packaging* para así fomentar la curiosidad y provocar la discusión sobre lo que es bueno y malo

en las estrategias de diseño, dirección de arte y sobretodo, la construcción y diseño de empaques de productos. En un principio, el docente ha formulado estos tableros según los requerimientos actuales; sin embargo puede ir adecuando y actualizando sus tableros dependiendo de las clases que vaya dictando en el futuro. Se recuerda que *Pinterest* puede guardar las fotografías de cualquier sitio web o red social con solo instalar el *plugin* o boton de *Pin It* disponible en los navegadores *Chrome*, *Safari* y *Firefox*.

SlideShare

Con el propósito de guardar todas las presentaciones o propuestas creativas que los estudiantes realicen durante sus clases, se ha creado una cuenta en *Slideshare.net* para compartir con el mundo las mejores ideas de los alumnos de publicidad. De esta manera, también se puede contar con una plataforma tipo repositorio, que puede servir como portafolio de la clase, ya que en general las presentaciones son el producto del trabajo en equipo.

Otras TICS

Existen otras herramientas tecnológicas que se utilizan en el transcurso de la clase pero que no necesariamente están integradas al *blog* de la clase, sino que sirven puntualmente en ejercicios o dinámicas creativas como son los mapas mentales como *iMindMaps* o *Mindmeister* que sirven para la organización o presentación de propuestas; así como también la herramienta *Adobe Voice* utilizada para crear historias con la propia voz del estudiante.

Por otro lado, el canal creado en *YouTube* y *Vimeo*, ordena y almacena los videos, cortos o documentales que el docente envía a sus estudiantes para el análisis o el aprendizaje de conceptos que sirven para formular estrategias creativas.

La conclusión, es que el *blog* de la clase soporta de manera funcional y amigable todas los formatos que se aplican en las diferentes plataformas que se han creado para los fines pedagógicos de la clase. *Edublogs* y su tecnología de *Wordpress*, representan una excelente herramienta para protagonizar una clase enfocada a fortalecer la creatividad y las plataformas

que se han plantado también representan una ayuda para enaltecer los hábitos de consumo de información y de curiosidad los estudiantes de publicidad.

3.2 Diseño del Sistema Integrado de TICS

Antes de empezar con el diseño y la aplicación práctica, se hace referencia a la matriz del marco lógico, que concluye que un sistema de TICS orientado a fortalecer la creatividad, debe contener ciertos enfoques y características específicas que afinen las actividades y las dinámicas de participación e interacción en el mismo. En ese sentido, el diseño debe contemplar las siguientes características:

- Tener un diseño sencillo, sofisticado y atractivo para el usuario.
- Incluir todos los elementos necesarios para que la interacción sea fácil y amigable.
- Debe estar encaminado a potenciar la curiosidad del estudiante.
- Debe tener los elementos adecuados para compartir cualquier clase de formato.
- Las actividades deben aportar significativamente a la construcción del aprendizaje.
- Debe ser un repositorio de las actividades realizadas en clase.
- Debe recomendar otros sitios y blogs de interés
- Debe seguir un modelo de calificación y evaluación de comentarios.

Es así como fue necesario empezar el diseño ideando una propuesta comunicativa. Esto nace de la necesidad de establecer una especie de “marca” asociada a las clases de creatividad del docente Juan Pablo Gallegos. Tomando en cuenta los principios de la comunicación publicitaria, es importante que se establezca la personalidad y el tono de un *blog de clase*, porque esta será la forma en cómo un docente se muestra al mundo y a sus estudiantes.

En mi caso concreto, la personalidad de este sistema pretende tener un aire innovador, fresco, creativo y tecnológico. Debe posicionarse como un sistema vanguardista y especializado en creatividad y con un tono comunicativo que propague la libre expresión de ideas, comentarios y opiniones. Además, los recursos no siempre van a ser académicos, ya que se ha comprobado que

un buen recurso creativo puede ser una canción, una serie de fotografías, documentales o lecturas; todas con el fin de despertar el hábito de la curiosidad, eje fundamental de la creatividad.

En la gráfica 18 detalla la imagen corporativa adoptada para este sistema integrado de TICS. El logo representa las siglas del nombre del autor (Juan Pablo Gallegos) y coincidentalmente también son las siglas del formato más popular para compartir fotografías. Se ha decidido realizar una isotipo de toda la gama de colores con el fin de representar las diferentes facetas de creatividad que pueden manifestarse en cualquier rama o situación; sin embargo, prevalecen los colores cálidos para manifestar el tono alegre y abierto de la comunicación dentro del blog.

18 - Imagen Corporativo del Sistema

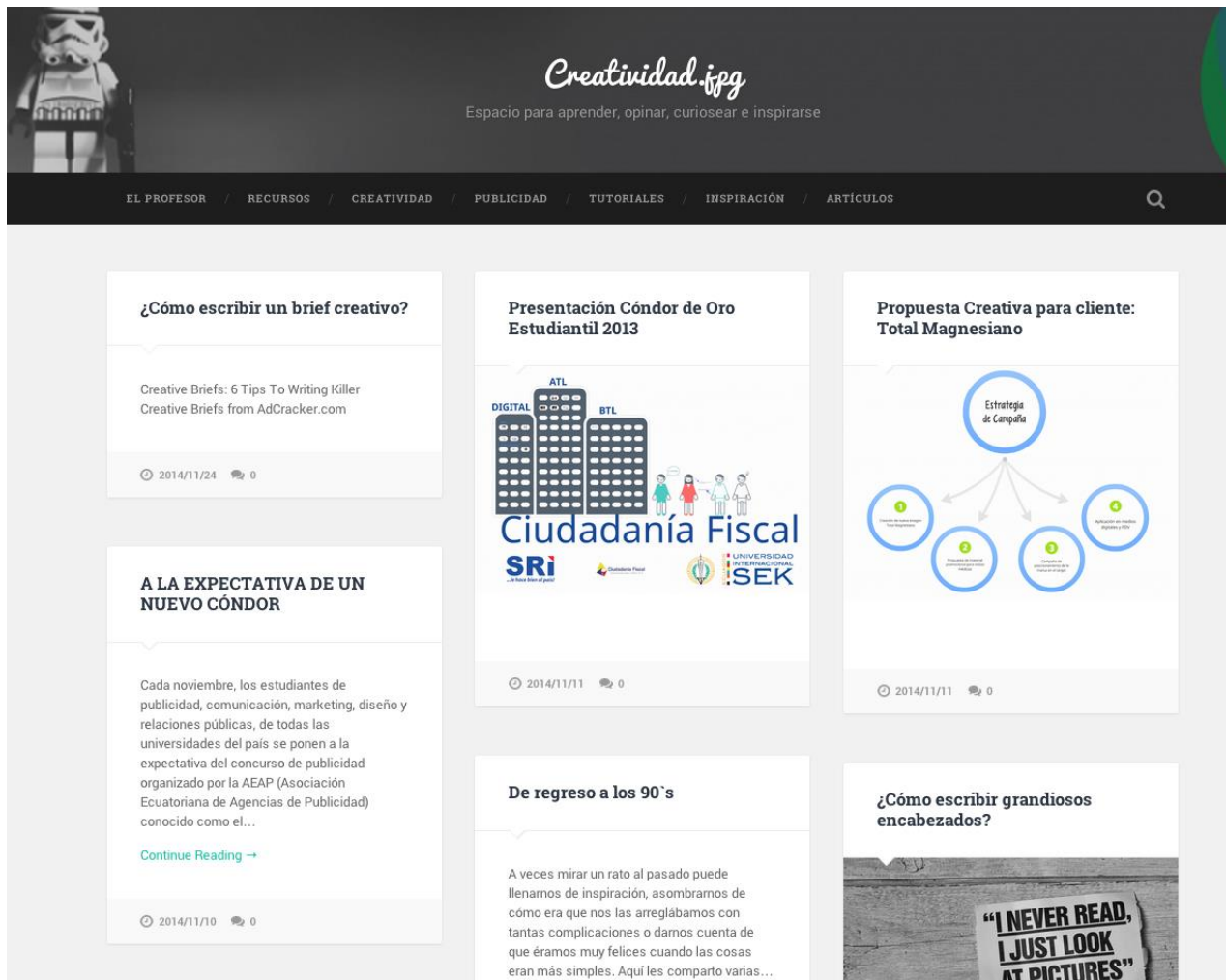


Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

El nombre que se le dio a todo el sistema es “creatividad.jpg” ya que la mayoría de alumnos y planta docente me conocen con esas iniciales; además representa un precedente para mi carrera como docente y el objetivo es que se asocie la palabra creatividad con mis siglas de nombre.

El sistema parte de la construcción del *blog* de la clase que está soportado bajo la plataforma de Edublogs.org con el tema Baskerville. En la gráfica 19 se visualiza el *blog* de la clase.

19 - Visualización del Blog de la Clase / creatividad.jpg



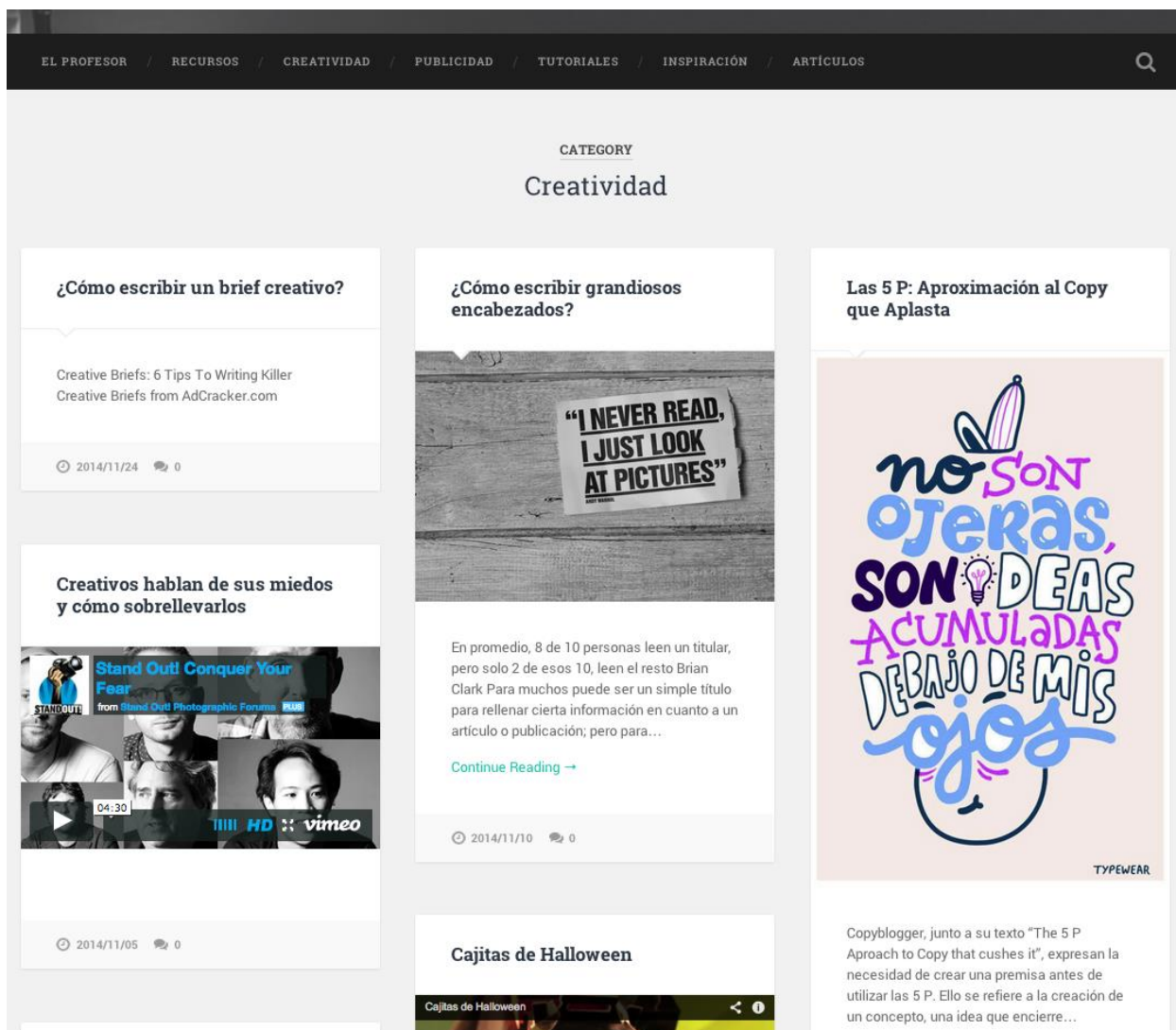
Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/>

Se ha querido dotar al *blog* de un aspecto elegante, ordenado y sobrio, en donde se pueda apreciar todos los contenidos y publicaciones hechas por los alumnos y por los docentes. El

menú cuenta con las páginas o categorías que se explicaron anteriormente e incluyen las páginas estáticas del contacto del profesor.

Como se aprecia en la gráfica 20, las diferentes categorías recopilan la información o las publicaciones que se desarrollan en clase o en la casa por parte de los mismos alumnos o del profesor.

20 - Categoría Creatividad



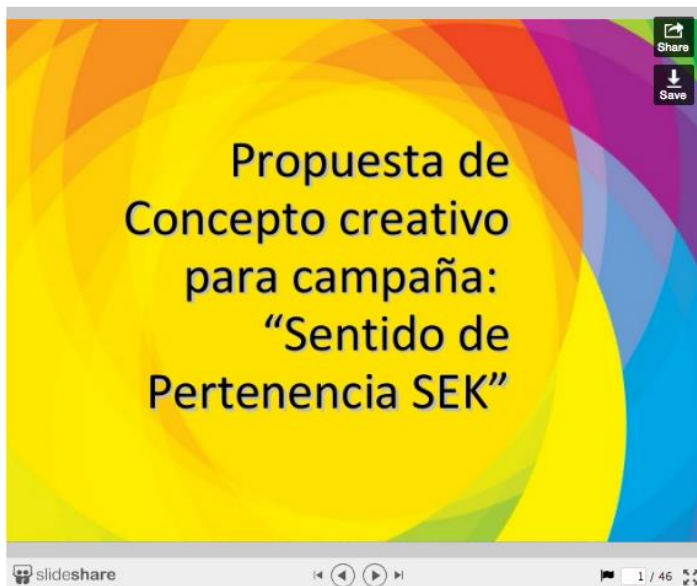
Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/category/creatividad/>

De igual manera, se detalla en la gráfica 21, cómo se despliega la publicación o la entrada del *blog* en donde aparecen los *widgets* (columna derecha) que hacen que la navegación se torne más sencilla y útil para el usuario. En esta ocasión, se observa que es una entrada perteneciente a una propuesta creativa hecha por los alumnos para una campaña interna de la Universidad y que está alojada en la cuenta de *SlideShare*, pero se “embebe” o introduce fácilmente en el *blog*.

21 - Publicación de una Entrada

Propuesta Creativa a la Campaña “Sentido de Pertencia UISEK”

Realizada por los alumnos de publicidad, esta propuesta responde a las necesidades de la campaña de pertenencia que impulsa la profesora María Fernanda Moncayo con los alumnos de la carrera de Comunicación Organizacional. Creo que es una propuesta interesante que propone un estilo de comunicación audaz y original. De igual manera está basada en un estudio previo de benchmarking para identificar qué es lo que hacen otras universidades para crear un sentido de pertenencia de los alumnos. Cualquier comentario o sugerencia es bienvenido!



HAZ QUE ALGUIEN MÁS SEPA DE ESTO



POSTS RECIENTES

- » [¿Cómo escribir un brief creativo?](#)
Noviembre 24, 2014
- » [Presentación Condor de Oro Estudiantil 2013](#) Noviembre 11, 2014
- » [Propuesta Creativa para cliente: Total Magnesiano](#) Noviembre 11, 2014

COMENTARIOS RECIENTES

- » natyavalos on [Lista de libros que debes leer antes de morir](#)
- » creatividadjpg on [Los Effies 2014 – Ecuador](#)
- » carlosdonoso on [¿Cómo aumentar visitas y seguidores en redes sociales?](#)
- » carlosdonoso on [¿Qué son los Insights?](#)
- » carlosdonoso on [¿Qué son los Insights?](#)

BLOGROLL

- » [Canal de YouTube](#)
- » [Creative Criminals](#)
- » [La Vida del Copy](#)
- » [Likes de StumbleUpon](#)
- » [Nice Fucking Graphics](#)
- » [Slideshare de Creatividad JPG](#)
- » [Tableros de Pinterest](#)
- » [Tumblr de Creatividad JPG](#)
- » [We Love Advertising](#)

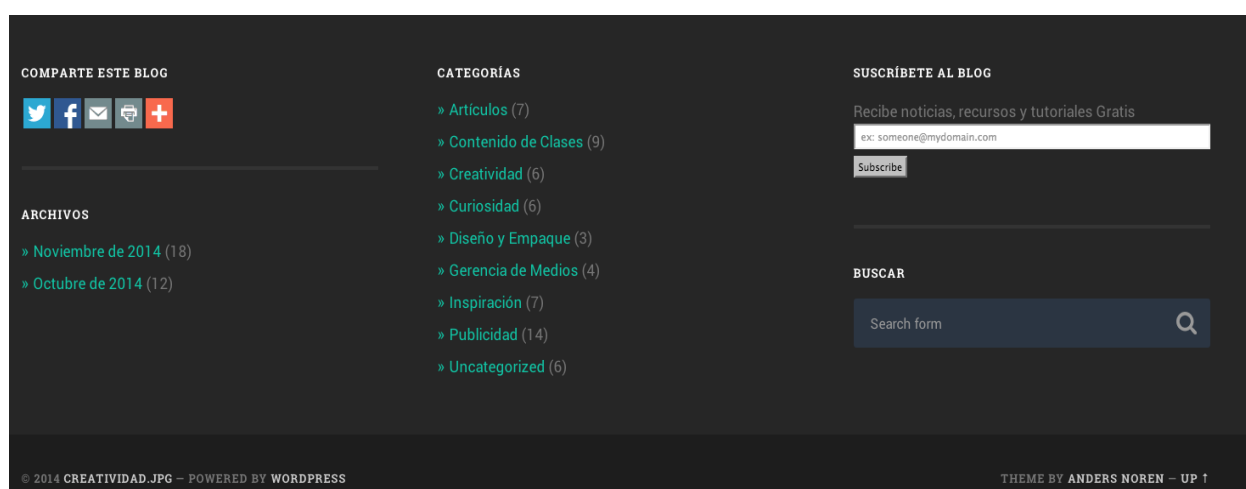
ETIQUETAS

- blogs branding brief campaña
- campañas color conducta del consumidor
- Copy creatividad curiosidad digital
- diseño ebooks el elemento empaques
- entrevistas gerencia insight inspiración
- internet libros liderazgo marcas
- marketing moda motivación opinión

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/11/05/campana-sentido-de-pertencia-uisek/>

En el *footer* (la sección que está más abajo del *blog*) se observa que los *widgets* ordenan la navegación por archivos y otras categorías que pueden ser de valor para el usuario. Además, se despliega la sección para poder suscribirse gratuitamente. La gráfica 22 detalla las secciones del *footer* del *blog*.

22 - Footer del Blog



Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/>

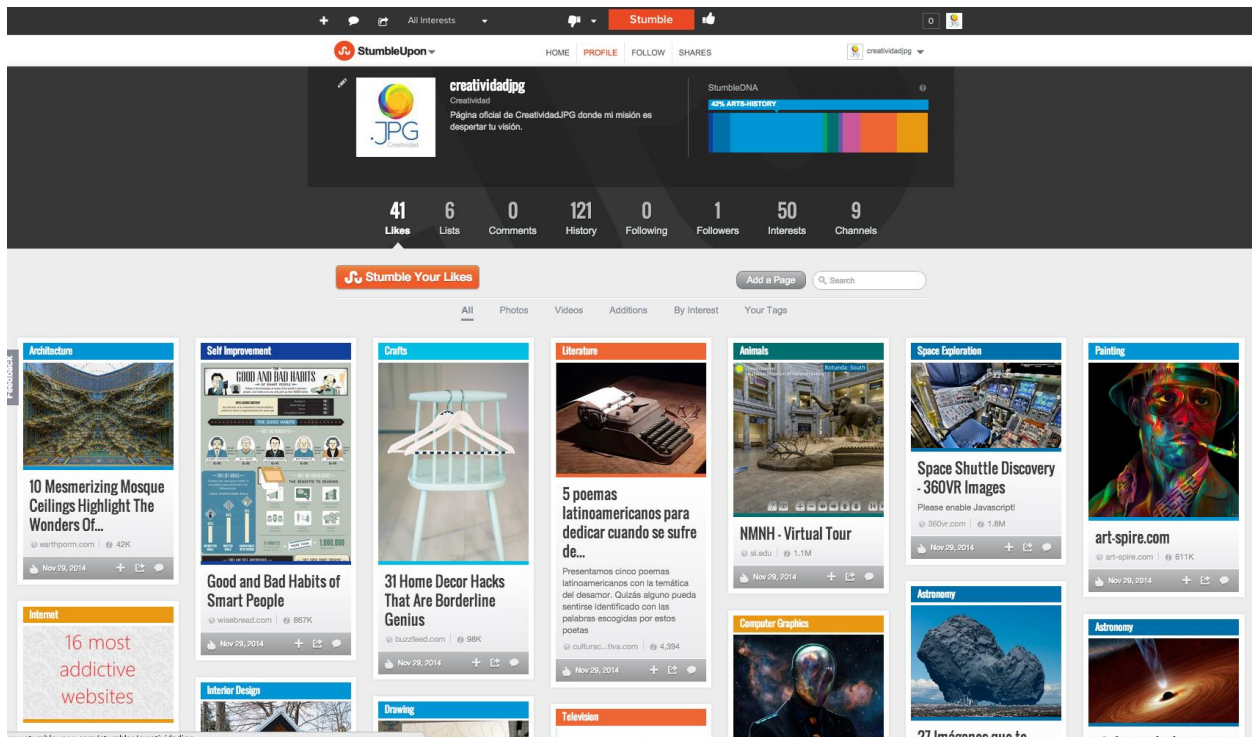
Desde que el *blog* salió al aire en octubre de 2014, se han realizado 30 publicaciones de las cuáles 23 fueron realizadas por los mismos estudiantes; estas corresponden a distintas tareas, dinámicas y enfoques de las materias que se están dictando actualmente. Como se puede observar en la fila de categorías del *footer*, existen publicaciones en cada una de las secciones del *blog* lo cuál ha ayudado a expandir el alcance de contenidos en las clases.

Las otras herramientas digitales que se integran con el *blog* también tienen su aplicación académica y funcional con respecto al proceso enseñanza-aprendizaje de la creatividad. Por tal razón, se hace un breve resumen de las distintas cuentas digitales que maneja el profesor y que las utiliza en clases con el fin de fortalecer el pensamiento creativo de sus alumnos.

3.2.1 Integración de Herramientas

Con *Stumbleupon*, el docente ha decidido crear listas de contenidos que se alimentan de casi 50 intereses que van desde fotografía hasta ciencias. En la gráfica 23 se observa el detalle de algunos de los contenidos coleccionados por el profesor en el cual se destacan sitios y artículos de varias ramas de la comunicación creativa como lo es la literatura, pintura, gráfica digital, diseño interior, entre otras.

23 - Cuenta de Stumbleupon / creatividad.jpg



Fuente: <http://www.stumbleupon.com/stumbler/creatividadjpg>

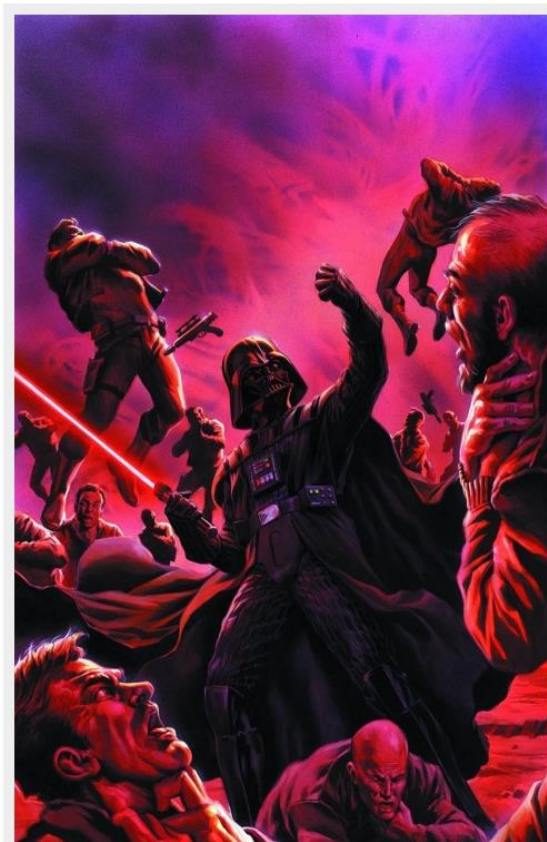
Se observa que la cuenta del profesor tiene 41 *likes* y 6 diferentes listas en donde almacena el contenido que es relevante para clases y que le ayudan a guardar el material necesario para explicación de clases o para dinámicas y deberes en el *blog*. Muchos de los tutoriales que el profesor manda de deber, los consigue directamente de *Stumbleupon* por lo que este sitio web social es de gran ayuda para obtener recursos y contenidos necesarios.

En cuanto a *Tumblr* (creatividadjpg.tumblr.com) se observa en la gráfica 24 de qué manera se ha diseñado la cuenta. *Tumblr* es una excelente herramienta para seguir a diferentes creativos alrededor del mundo y es por eso que el profesor lo usa para compartir o descubrir las mejores ilustraciones o ideas que sirven para mejorar la estética en las clases de diseño y se utiliza en especial para compartir videos y fotografías que se encuentran en otros *blogs*. Adicionalmente, Tumblr también puede utilizarse como medio para difundir fotografías de los trabajos hechos en clase.

24 - Cuenta de Tumblr / *creatividad.jpg*

Creatividad JPG

Photo November 29, 2014 447 notes



ABOUT



Creatividad JPG es un espacio para aprender, opinar, curiosear e inspirarse con contenido maravilloso y creativo.

STUFF I LIKE



Star Wars: Episode VII - Vector by [Orlando Arocena](#) / [Facebook](#)



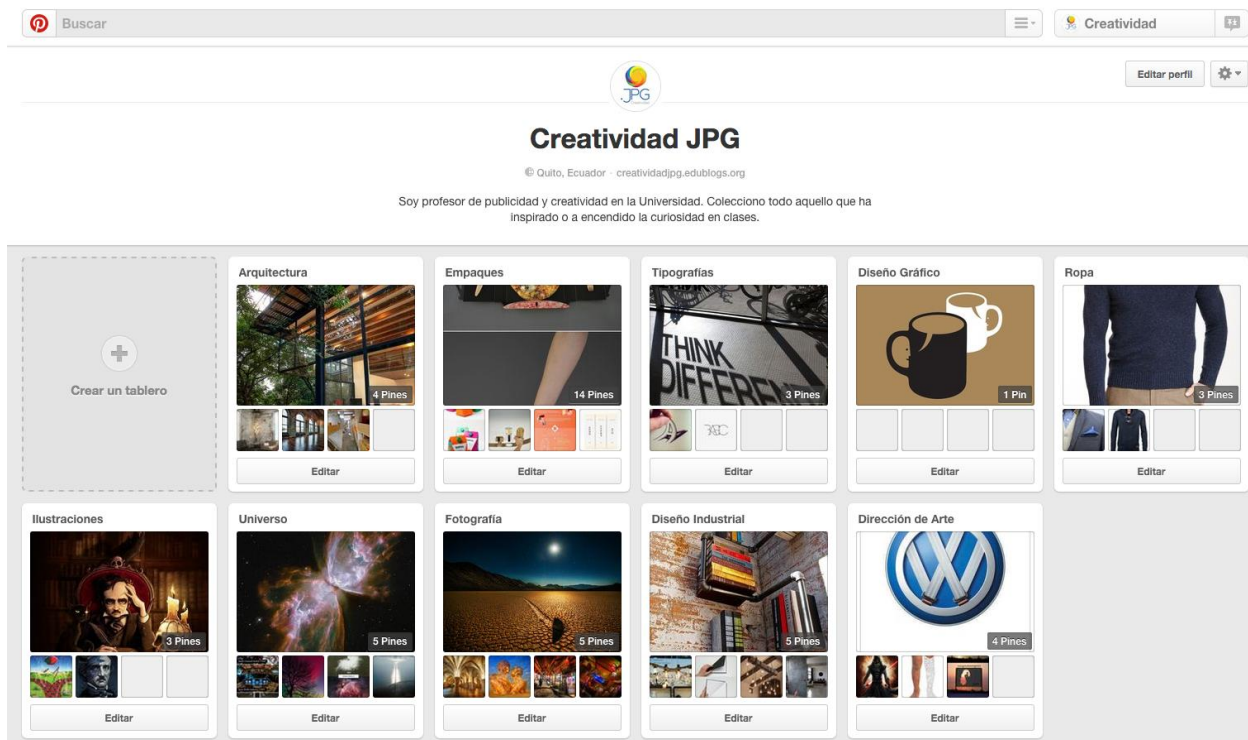
"Un diseñador sabe que ha alcanzado la perfección cuando ya no le queda nada más que quitar"

Fuente: <http://creatividadjpg.tumblr.com/>

Actualmente, la cuenta de *Tumblr* tiene 45 publicaciones; sin embargo, el potencial de *Tumblr* es la capacidad de seguir a otras cuentas o instituciones que poseen cuentas en esta misma plataforma. Es por eso que el docente creativo debe estar al tanto de cuáles son esos *blogs* especializados y seguir buscando *blogs* que puedan ofrecer el contenido apto para inspirar o enseñar la conceptualización creativa.

Otra de las herramientas que se integran con el propósito del blog es *Pinterest* que es una red social especializada en imágenes. En este caso, y como se puede observar en la gráfica 25 se ha desarrollado tableros especializados para analizar las composiciones y estructuras de empaques publicitarios, diseño industrial, moda, arquitectura, dirección de arte, diseño gráfico, entre otras.

25 - Cuenta de *Pinterest* / *creatividad.jpg*



Fuente: <http://www.pinterest.com/creatividadjpg/boards/>

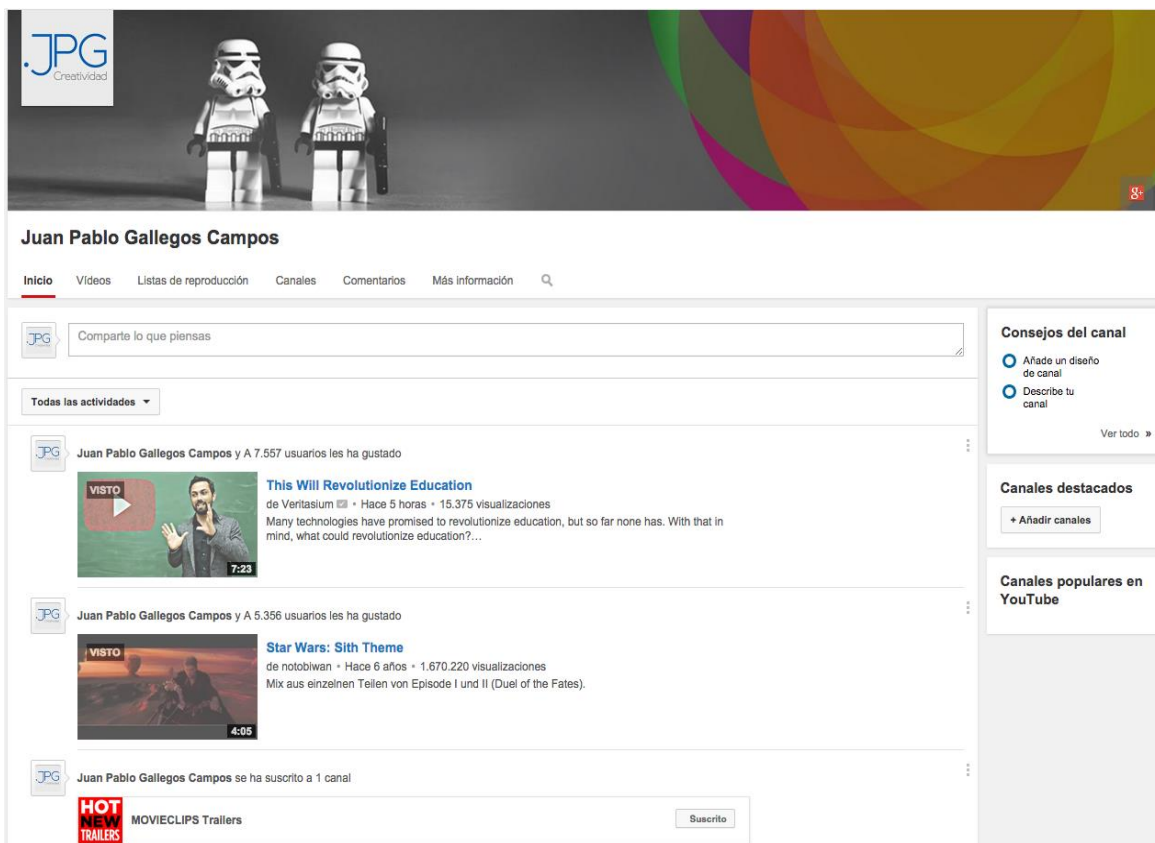
El potencial de *Pinterest* en la enseñanza de la creatividad publicitaria es la facilidad para compartir tableros y dar acceso a los estudiantes para que interactúen y vayan agregando o coleccionando continuamente otras fotografías o imágenes de ese tablero. En este caso, se ha

pedido a los estudiantes que busquen ejemplos de empaques y los agreguen al tablero de la clase para su posterior análisis y discusión.

La gran ventaja de usar *Pinterest* es que se puede encontrar miles de fotografías e imágenes que hubiera sido muy difícil de encontrar a través de *Google Images*; la variedad y el estilo de las imágenes por lo general llevan implícito una calidad estética y agradable que solo *Pinterest* puede ofrecer.

A continuación, se presenta las gráficas 26 y 27 concernientes a otras cuentas que se han creado y que cumplen con el propósito de completar el flujo de información y contenido necesario para que el blog reanime la curiosidad y la inspiración necesaria para el fortalecimiento de la creatividad.

26 - Canal de YouTube / *creatividad.jpg*



The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Juan Pablo Gallegos Campos'. The channel banner features two Stormtrooper figures and a colorful abstract background. The channel name is 'Juan Pablo Gallegos Campos'. Below the banner, there are navigation tabs: 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. A search bar is present with the text 'Comparte lo que piensas'. The main content area shows a list of videos. The first video is 'This Will Revolutionize Education' by Veritasium, with a duration of 7:23 and 15,375 views. The second video is 'Star Wars: Sith Theme' by notobiwan, with a duration of 4:05 and 1,670,220 views. The third video is 'HOT NEW TRAILERS MOVIECLIPS Trailers' with a 'Suscrito' button. On the right side, there are sections for 'Consejos del canal' (channel tips) and 'Canales destacados' (featured channels).

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC1neItShJuve3ACjzppwI9w/feed>

El canal de *YouTube* de la clase alimenta el *blog* con todos los videos, tutoriales, música, conferencistas, comerciales de televisión, campañas ganadoras y entrevistas de la industria de la publicidad.

27 - Cuenta en Slideshare / creatividad.jpg

The image shows a screenshot of a Slideshare profile page. The profile name is 'Creatividad.JPG' and it has 0 followers and 6 following. The profile bio includes 'campana de valores publicidad' and 'sentido de pertenencia uisek'. The main content area displays a slide titled 'Campaña Sentido de Pertenencia UISEK' by Creatividad.JPG, with 46 views and posted 3 weeks ago. Below this, there is a 'Likes' section featuring a grid of eight recommended slides, including 'McDonald's', 'Publicidad: ¿Qué es y cómo se...', 'The Four Knows of Creativity', 'B&W Photography from National...', 'Astronomy Photographer of the...', 'The Ultimate List of Blog Post Ideas', 'The brand gap', and 'Key Takeaways from INBOUND 2014'.

Fuente: <http://www.slideshare.net/juanpagallegos>

La cuenta de *Slideshare* es el repositorio de todas las presentaciones y propuestas que hagan los estudiantes. En este sentido, se hace un esfuerzo por motivar al estudiante a que aprenda a realizar presentaciones agradables, simples, usando imágenes con buena resolución. Además de ofrecerle presentaciones ganadoras, que aportan indiscutiblemente a su formación como comunicadores.

El primer objetivo del sistema integrado de TICS es proporcionar un flujo constante de información de las mejores páginas de Internet con el fin de que los estudiantes puedan observar cada vez mejor contenido. La gráfica 28 nos muestra de qué manera está diseñado el flujo de información en el sistema integrado de TICS.

28 - Flujo de Información al Sistema Integrado de TICS

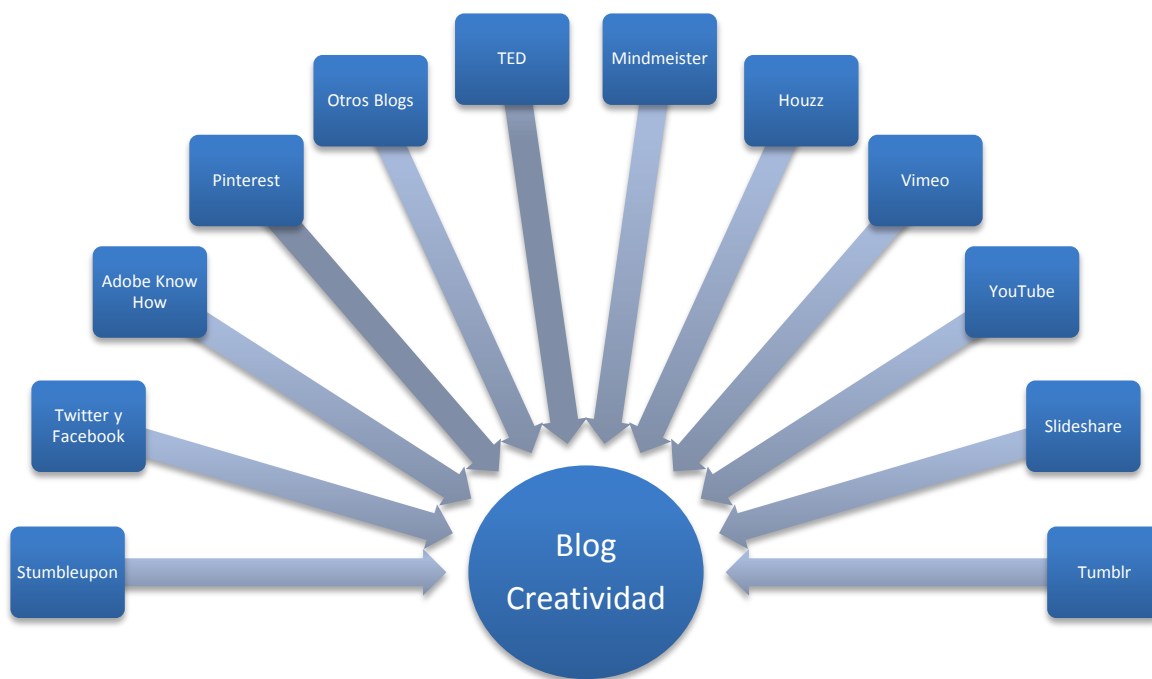


Gráfico elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Una vez que se ha diseñado el *blog* y se ha realizado la integración con otras herramientas digitales, se explicará cómo se han aplicado estas TICS en el aula clase y de qué manera los alumnos han interactuado y participado durante los últimos dos meses.

3.3 Implementación del Sistema

Para cumplir con las investigaciones realizadas en el segundo capítulo, el docente debe ofrecer algunas clases previas en donde se explique a los estudiantes la forma en cómo deben participar con el *blog* e interactuar con las otras páginas de Internet.

Se les explica que el sistema pretende ser un espacio para que los alumnos descubran los conceptos aplicados a la clase y que siempre podrán contar con la guía del profesor. En ese sentido, algunas de las dinámicas que se ha aplicado dentro del sistema son las siguientes:

Desarrollar las capacidades para comentar:

Las reglas del juego son claras con respecto a comentar sobre las publicaciones de los alumnos, por tal motivo, se ha explicado claramente que los comentarios serán evaluados de la siguiente manera (siguiendo el modelo de la maestra Yollis):

Un punto: si el comentario no agrega mucho valor, como por ejemplo: “me gusta tu publicación”

Tres puntos: si el comentario agrega más información, *links* o recursos.

Seis puntos: si el comentario genera una conversación interesante acerca del tema.

En primera instancia, el profesor envía a un alumno en particular a explorar acerca de algún concepto o tendencia importante de publicidad. En el caso de la gráfica 29 un alumno tuvo que investigar qué son los *insights* del consumidor y de qué manera los comunicadores o publicistas pueden aprovechar esa herramienta para proponer conceptos creativos que ayuden a las marcas a cumplir sus objetivos.

29 - *Publicación realizada por un alumno*

¿Qué son los Insights?



Los Insights, es uno de los términos más utilizados en publicidad y en diseño. Se les exige a los creativos en las agencias, se les pide a los alumnos en las universidades, pero nadie les dice cómo desarrollarlos.

La **definición de insight** sería: "Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/10/17/insights/>

La tarea general del curso era que todos los alumnos entren al *blog* a ver la publicación y que generen una conversación acerca de este concepto tan importante. En la gráfica 30 se observa la calidad de respuestas y comentarios que se lograron con esta dinámica.

7 Comments

ADD YOURS



majillo

Octubre 22, 2014 at 3:47 PM



Los creativos son los psicólogos de la publicidad, pues son ellos quienes deben entender el problema para generar el concepto creativo y el enganche para consumir un determinado product o marca.

Miren este ejemplo de Coca Cola en Colombia: <http://www.youtube.com/watch?v=cKTczQOA19o>

El nombre es Coca Cola Friendly Twist.

El INSIGHT: el primer día de clases nadie se habla y todos está solos porque nadie se conoce 😊

El concepto: Destapa un Nuevo amigo 😊

pero qué difícil entender a un public, a mí publico como marca y qué ingenio se necesita para conseguir un insight en actividades tan cotidianas de la vida...



creatividadjpg

Octubre 22, 2014 at 7:26 PM



Byron, muy buena tu reflexión acerca de lo que representa desarrollar insights del consumidor. Por un lado, creo que el primer paso para desarrollar insights es conocer verdaderamente la conducta y las actitudes del consumidor frente a un producto y su consumo. A veces el insight resulta ser tan peculiar y simple que nos asombra como otros creativos se les ocurre campañas con algo tan básico y tan verdadero. Creo que los que descubren insights son los buenos observadores y los que saben escuchar.

Te dejo un comercial que describe a cada rato insights o comportamientos de cuando nuestros padres nos enseñan a manejar: https://www.youtube.com/watch?v=6a_kA-C1tcg#t=12



carlosdonoso

Octubre 22, 2014 at 8:55 PM



bastante interesante el concepto de insight, porque es la manera de llegar averiguar el porque inconscientemente sobretodo el condumidor o cliente genera necesidades y por ende el consumo que va de la mano. Por ejemplo en el marketing se ha prestado el concepto y lo utiliza cuando un investigador, publicista o marketero es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente. El insight psicológico nos permite así comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/10/17/insights/>

Otra excelente forma de utilizar el *blog* es mantener un registro fotográfico y periodístico acerca de las visitas guiadas o salidas de campo que se tengan durante el semestre. En el caso de la gráfica 31, se solicitó a una alumna que registrase toda la visita a una de las mayores imprentas

de la ciudad de Quito. El trabajo fue hacer una publicación que explique las diferentes características de los papeles y estilos de impresión que se ofrecen en la industria gráfica.

31 - Publicación de Salida de Campo

Todo lo que necesitas saber acerca de materiales de impresión



El 4 de noviembre del 2014 los estudiantes del 9 no de publicidad de la facultad de Comunicación de la UISEK, acudieron a una visita de campo en la imprenta FOTO 1, la cual fue suma importancia para el conocimiento de su formación profesional.

En la visita de campo se dieron a conocer a los estudiantes, el tipo de materiales que se utilizan para

gigantografías, vallas, P.O.P (material de punto de venta), rompe tráfico y todo manejo de imagen corporativo. Lo más importante para la producción de un producto dentro de una imprenta es la propuesta gráfica que de el cliente, para ello hay tres puntos clave: uno la gráfica debe estar en layer para posibles cambios, dos una imagen debe de estar en no menos de 70 dpi y tres toda grafica debe estar en CMYK. El tipo de tecnología utilizada en esta empresa es el ECOSOFWARE, que es una marca amigable para el usuario, es de evaporación lenta (24h) y lo más importante es de poca toxicidad para la salud de los usuarios. Dentro de la visita de campo, lo más importante era conocer los diferentes tipos de materiales y sus usos. Los materiales son las características esenciales que permiten diferenciar un material de otros.

Tipos de materiales

Vinil: resistencia de un vinil en interiores de 7 años de garantía y exteriores de 6 meses hasta 5 años dependiendo de la calidad. El vinil es un material muy adherente (se pega y no sale), útil para maderas, cartón, hierro y se pega en objetos desechables, es un adhesivo que no se cristaliza.

Tapetes impresos: son aptos para la colocación en pisos, son de soporte de alto tráfico y son fáciles de limpiar. La duración se debe al tipo de impresión que es a laser por ende le da más resistencia

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/11/07/materiales-de-impresion/>

El *blog* también fue usado por los alumnos de la materia de Gerencia de Medios para entrevistar a líderes de la industria de la comunicación y así crear la publicación en el blog, para después promocionarlo en las redes sociales de la Facultad. En este sentido, los estudiantes de hicieron

un gran trabajo al publicar por primera vez, una entrevista en una plataforma digital. Véase la gráfica 32.

32 - Entrevista a Líderes Empresariales

El arte de liderar



Pablo Gonzáles Peña, es el Director General de la Carrera Quito Últimas Noticias 15K, la carrera más importante de Latinoamérica; además ejerce como presidente de la Asociación de Competencias Atléticoas en nuestro continente y a partir de este 2014 es el encargado de la organización de la maratón en la capital ecuatoriana a desarrollarse el próximo 30 de Noviembre.

Hace 24 años ingresó al Grupo El Comercio en la sección de Ventas, con el transcurrir de los años y con la dedicación a su trabajo llegó a tener varios cargos de gerencias en el periódico, donde actualmente es Gerente General de Ventas.

HAZ QUE ALGUIEN MÁS SEPA DE ESTO

[f](#) [t](#) [e](#) [r](#) [+](#)

POSTS RECIENTES

- » [A LA EXPECTATIVA DE UN NUEVO CÓNDOR](#)
Noviembre 10, 2014
- » [De regreso a los 90's](#) Noviembre 10, 2014
- » [¿Cómo escribir grandiosos encabezados?](#)
Noviembre 10, 2014

COMENTARIOS RECIENTES

- » natyavalos on [Lista de libros que debes leer antes de morir](#)
- » creatividadjpg on [Los Effies 2014 - Ecuador](#)
- » carlosdonoso on [¿Cómo aumentar visitas y seguidores en redes sociales?](#)
- » carlosdonoso on [¿Qué son los Insights?](#)
- » carlosdonoso on [¿Qué son los Insights?](#)

BLOGROLL

- » [Canal de YouTube](#)
- » [Creative Criminals](#)
- » [La Vida del Copy](#)
- » [Likes de StumbleUpon](#)
- » [Nice Fucking Graphics](#)
- » [Slideshare de Creatividad JPG](#)
- » [Tableros de Pinterest](#)
- » [Tumblr de Creatividad JPG](#)
- » [We Love Advertising](#)

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/11/07/el-arte-de-liderar/>

En general, las actividades dentro del *blog* van dirigidas a que el alumno poco a poco vaya apropiándose de su propio aprendizaje y emprenda un trabajo de exploración e investigación con el fin de que entienda y procese los diferentes conceptos de la clase de publicidad. Como se había mencionado antes, el profesor le explica al alumno que es responsabilidad suya explorar el concepto nuevo y que a través del *blog*, el estudiante presente o publique la información ante los otros compañeros. Para esto, el estudiante que construye su aprendizaje debe tener en cuenta los

formatos digitales audiovisuales necesarios para que la clase logre entender y procesar el contenido que publica.

En la gráfica 33 se observa como uno de los estudiantes explora el concepto de “Branding” que es tan importante en publicidad y la manera en cómo su curiosidad se evidencia ya que publica algunos videos que comparte con sus compañeros; además se observa de qué manera generó la conversación necesaria para que sus compañeros participen e interactúen en la construcción de conocimiento, en específico de este concepto aplicable a la publicidad.

33 - Construcción de Aprendizaje

VIDEOS INTERACTIVOS ACERCA DEL CONCEPTO BRANDING:

Miren estos 3 videos muy productivos y de alta enseñanza, fáciles de comprender y bastante ilustrativos.

http://www.youtube.com/watch?v=SXFTaAU_YVE

<http://www.youtube.com/watch?v=sk2-7XEGC80>

<http://www.youtube.com/watch?v=iW9VpfZtvXk>

Comenten sus apreciaciones para producir conversación y discusiones. Si tu fueras un impulsador o creador de una nueva marca, ¿a cuál quisieras imitar? Comenten sus argumentos. ¿Qué marca ecuatoriana creen que trabaja mejor en Branding?

Escrito por: Carlos Donoso – Com. Organizacional



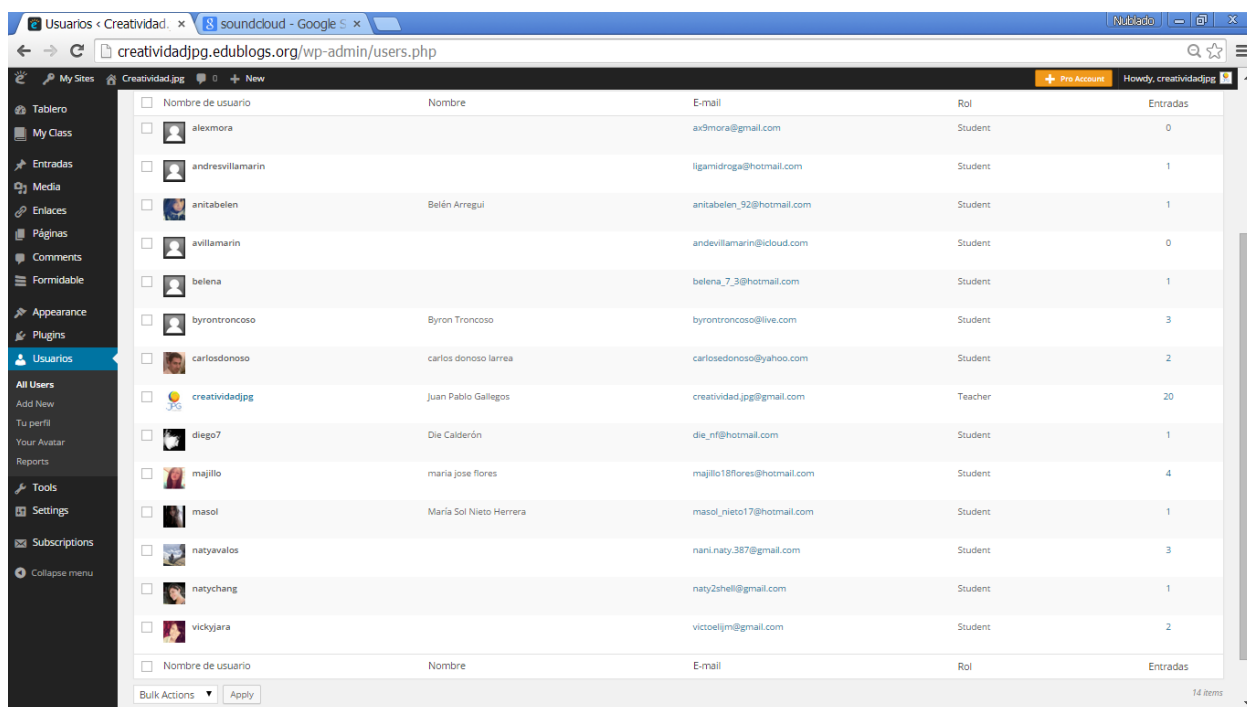
Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/10/17/que-es-el-branding/>

3.4 Resultados de la Implementación del Sistema de TICS

El diseño del sistema integrado de TICS resultó ser amigable y funcional en todas las actividades propuestas. Los estudiantes y profesores lograron captar con facilidad las diferentes herramientas y formas de publicar contenidos; esto es un indicio de que la herramienta de blog fue adecuada para construir el núcleo del sistema integrado de TICS.

En la figura 34 se evidencia que prácticamente la gran mayoría de estudiantes que toman clase con el profesor se suscribieron y participaron en el blog durante el semestre. En total son 13 estudiantes y cada uno de ellos publicó en promedio 3 *posts* que en general constituyen los exámenes parciales. Para lograr continuidad en la publicación de contenidos, fue necesario explicar en las clases, que la participación dentro del blog representa un peso importante de la nota final de los exámenes.

34 – Usuarios registrados en el blog



The screenshot shows the WordPress 'Users' page for the site 'creatividadjpg.edublogs.org'. The page displays a list of 14 users with columns for 'Nombre de usuario', 'Nombre', 'E-mail', 'Rol', and 'Entradas'. The 'creatividadjpg' user is the only one with the role of 'Teacher' and 20 posts. All other users are 'Students' with between 1 and 4 posts each.

Nombre de usuario	Nombre	E-mail	Rol	Entradas
<input type="checkbox"/>	alexmora	ax9mora@gmail.com	Student	0
<input type="checkbox"/>	andresvillamarin	ligamidrogai@hotmail.com	Student	1
<input type="checkbox"/>	anitabelen	anitabelen_92@hotmail.com	Student	1
<input type="checkbox"/>	avillamarin	andevillamarin@icloud.com	Student	0
<input type="checkbox"/>	belena	belena_7_3@hotmail.com	Student	1
<input type="checkbox"/>	byrontroncoso	byrontroncoso@live.com	Student	3
<input type="checkbox"/>	carlosedonoso	carlosedonoso@yahoo.com	Student	2
<input type="checkbox"/>	creatividadjpg	creatividad.jpg@gmail.com	Teacher	20
<input type="checkbox"/>	diego7	die_nf@hotmail.com	Student	1
<input type="checkbox"/>	majillo	majillo18flores@hotmail.com	Student	4
<input type="checkbox"/>	masol	masol_nieto17@hotmail.com	Student	1
<input type="checkbox"/>	natyavalos	nani.naty.367@gmail.com	Student	3
<input type="checkbox"/>	natychang	naty2shell@gmail.com	Student	1
<input type="checkbox"/>	vickyjara	victoeljm@gmail.com	Student	2

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/wp-admin/users.php>

Uno de los retos del sistema fue dinamizar el aprendizaje de conceptos a través de nuevas experiencias digitales con el fin de lograr aprendizajes significativos. En este sentido fue necesario aplicar las bases del constructivismo al ofrecerle al alumno la oportunidad de empoderarse de su propio aprendizaje. Gracias a la interacción con sus compañeros de clase, llegaron a consolidar aprendizajes relevantes para su formación como publicistas. En la figura 35 se muestran algunos ejemplos de entradas en donde fueron los propios alumnos los que enseñaron al resto de sus compañeros conceptos inherentes a las materias de la Carrera de Publicidad utilizando la herramienta Emaze.

35 – Aprendizajes por descubrimiento usando la herramienta Emaze



Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/12/12/advergaming/>



Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2014/12/11/tendencias-publicitarias-2015/>

Se puede analizar que las TICS están ayudando a fortalecer la curiosidad, la imaginación, la apreciación estética, la capacidad para comentar y discutir; pero, sobre todo, está ayudando a mejorar la conceptualización creativa; ahora los alumnos ven más, opinan mejor, piensan antes de publicar y se esmeran en hacer *posts* atractivos y útiles para ellos y para sus compañeros. Para poder comprobar que en efecto se están cumpliendo los objetivos, ha sido necesario contar con testimoniales de los estudiantes y los profesores acerca de lo que ellos consideran lo que es la creatividad, si les han servido las herramientas tecnológicas del sistema, si les ha parecido útil y relevante para sus clases y si me pueden ofrecer alguna retroalimentación para que tenga en cuenta en la construcción permanente del sistema de TICS. A continuación, en la figura 36, se muestra una serie de testimoniales y recomendaciones escritas a manera de comentario en el *blog* de la clase.

36 – Testimoniales del uso del sistema



majillo

Enero 23, 2015 at 9:33 AM



1. Para mí la creatividad es el proceso imaginativo de idear algo nuevo, innovador, diferente, en nuestra cabeza y luego encontrar los medios para plasmarlo en la realidad y convertirlo en hecho. La creatividad es ser único, hacer cosas originales, divertidas, que impacten.. ser creativo es sacar el yo loco que uno lleva dentro.
2. Yo no soy una persona muy tecnológica, pero las herramientas utilizadas e permitieron innovar en otras asignaturas, hacer presentaciones más didácticas, encontrar videos y conferencias que se los pude usar para ampliar nuestro conocimiento. Muchas de las herramientas me permiten estar más cerca de mis pasiones, al encontrar inspiración en fotografías, textos, tips y gráficos. Aprender y pulir en las áreas que más me atraen, como la moda, los diseños, los animales, etc. La herramienta que más me gustó fue EMAZE porque las presentaciones son mucho más dinámicas y entendibles para el público, así como creativas.
3. El blog ha sido un medio para compartir mis trabajos, sin embargo, personalmente no lo uso porque no me atraen los blogs, o quizás no me da el tiempo. Para la clase el blog ha sido el conector entre las diferentes especialidades del área de comunicación para saber qué hacen cada una, y en qué están trabajando. Además que es un blog más entretenido que otros, por su diseño y las opciones que da para escribir y publicar. Los demás herramientas nos han sido útiles para el diseño y la inspiración, sobre todo inspiración, para encontrar las ideas dentro de nosotros.
4. El profe siempre se está actualizando en encontrar nuevas páginas y noticias creativas, y plataformas que nos dejen inspirarnos, y sorprendernos. Nosotros somos una generación no muy acostumbrada al uso de tecnologías, le recomendaría al profe aplicar estas nuevas herramientas en jóvenes de las generaciones tecnológicas, para ver cual es su reacción y si e sacan más provecho. gracias por darnos herramientas que pueden marcar la diferencia en nuestra práctica profesional 😊



vickyjara

Enero 23, 2015 at 10:04 AM



- Creatividad es la idea de innovar en cualquier campo que se aplique. Cada persona tiene una perspectiva diferente de las cosas, lo que permite que las ideas sean varias con el fin de crear algo novedoso. Mientras más creativas, originales y funcionales lleguen a ser las ideas serán mejor captadas y aceptadas por el público.

- Varias de las páginas o programas que hemos visitado tienen su beneficio para la vida diaria y profesional. Entre los más visitados e interesantes tenemos a Trello, donde se puede poner los pasos para una buena organización de algún evento, que en lo personal me servirá para mi vida profesional. Emaze ha servido para presentación de contenidos escritos y visuales, donde pudimos conocer una nueva forma de realizar presentaciones de forma novedosa.

- La creación de una cuenta en Edublogs nos ha permitido tener una inmediata retroalimentación con nuestros compañeros, lo que ha permitido conocer más de los temas que cada uno ha hablado compartiendo información y videos. También pudimos conocer acerca de las creaciones en clase de otros compañeros.

- Pienso que la proyección de videos ha sido fortalecedora de conocimiento, esto para mí ha sido una forma perfecta de enseñanza, al igual que conocer nuevos programas en la red que permiten hacer la práctica de mejor manera. Los videos y la práctica son las mejores formas de aprender y explorar si realmente gusta o no.



carlosdonoso

Enero 23, 2015 at 10:19 AM



1) la creatividad para es una facultad que alguien o una institución o empresa tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.

2) me han servido demasiado las herramientas aprendidas sobretodo edublogs, emaze, la manipulación de las tendencias y todas las redes sociales. la implementación de la publicidad su práctica y teoría en la estructura interna sobre todo de una organización, para poder proyectar su imagen, marca y reputación.

3) el blog me ha parecido de las herramientas más interesantes y útiles, porque me ha facilitado el poder compartir ideas, comentarios, contrastar publicaciones y en el momento de navegar por las TIC'S, redes sociales y demás poder encontrar y montar nuevas alternativas para el consumo.

4) la mejor recomendación que puedo dar es que se siga potencializando las redes sociales, manejar las herramientas de edición y de publicidad para cada día presentar la mejor cara de imagen a la que el profe representa.



byrontrncoso

Enero 23, 2015 at 10:19 AM



Estimado Juan Pablo, Efectivamente este semestre se ha logrado compartir muchos puntos de vista acerca de la creatividad, de la publicidad y de la vida en general y se ha logrado conocer y experimentar nuevas tecnologías que han hecho que nuestro trabajo se torne más dinámico con lo que respecta a tus preguntas:

1.- ¿Cuál es tu propia definición de creatividad?

Considero a la creatividad como el enfrentar un problema con la mente clara y luego originar o inventar una idea, concepto mas que realizar una acción, realizar una reflexión.

2.- ¿En qué manera te han servido (o no) las herramientas que hemos visto en clases? ¿Cuál es la que más te ha gustado?

Hoy en día las herramientas tecnológicas son fundamentales para la vida diaria se puede decir que hasta son esenciales para el mundo profesional, estas herramientas nos permitirá evolucionar para realizar un trabajo mas eficiente mas rápido, mas cómodo, en si nos facilita en trabajo en general.

Realmente las herramientas que mas me han gustado han sido aquellas que me han facilitado la realización de presentaciones, han sido muy útiles al momento de presentar un trabajo y muy innovadoras en el diseño y creatividad que presentan.

3.- ¿Te ha parecido útil el uso del blog y los recursos para nuestras clases? ¿Por qué?

El blog fue una forma de presentar, comentar, compartir, y disfrutar los trabajos tanto personales y de mis compañeros que hemos realizado durante todo el semestre, una herramienta muy útil que facilita la interacción al momento de recibir una materia. realmente le considero mas ágil, entretenido y mas dinámico para aprender y recibir información.

4.- ¿Tienes alguna recomendación para el profe en cuanto al uso de tecnologías para fortalecer la creatividad?

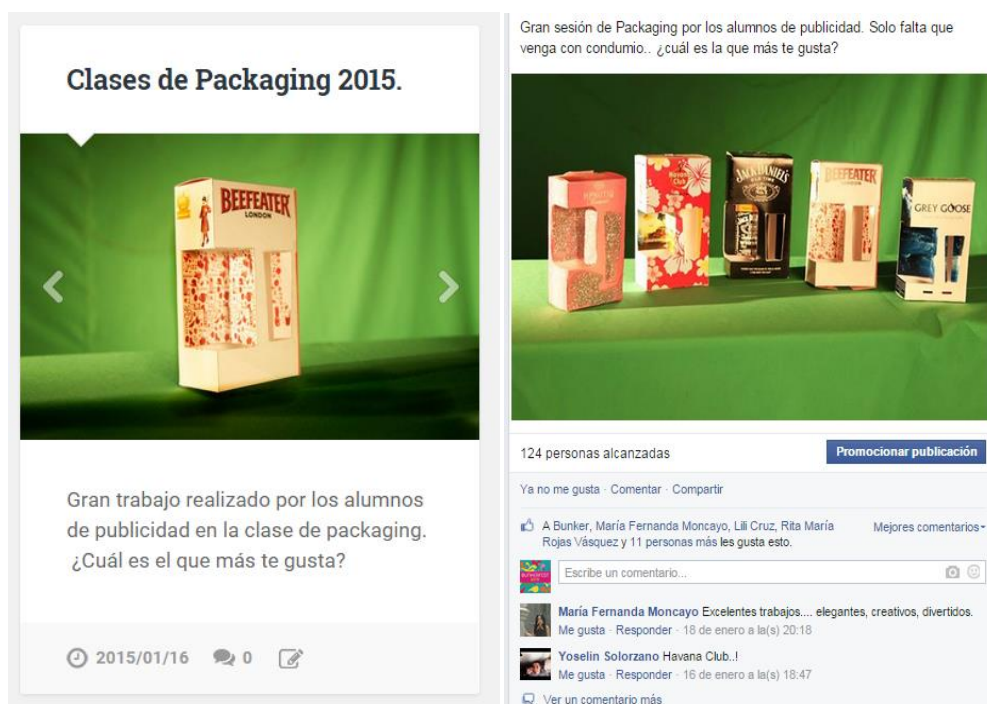
El profesor ha sido una persona muy actualizada en lo que respecta a herramientas tecnológicas para estudio, entretenimiento, trabajo. Logre conocer herramientas que no había escuchado nunca y que han sido muy útiles en mi vida personal y profesional, como recomendación .puedo decir que se mantenga de esa manera tan creativa dinámica y experimental que mantiene ya que e logrado conocer y e aprendido maneras para realizar un trabajo de mejor manera y lo mas importante diferenciarse de las demás personas.

Fuente: <http://creatividadjpg.edublogs.org/2015/01/23/retroalimentacion-al-profe/>

En definitiva, poco a poco se está logrando que el aprendizaje se torne realmente significativo y constructivo; la participación digital en el sistema permite que los alumnos sean activos con su propio aprendizaje.

Otro resultado palpable y cuantificable es que poco a poco se está inculcando el buen hábito de crear y compartir contenido entre la planta docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Se evidencia que tanto en las redes sociales como en el *blog*, la creación de contenido es constante y disciplinada; y eso ha obligado que tanto el docente como los alumnos sean creativos, metódicos y estratégicos para que por lo menos se publique un contenido diario (que en definitiva es el verdadero reto del sistema). En la figura 37, se muestra un ejemplo de cómo el docente recopila el trabajo de clases y los comparte tanto en las redes sociales como en el *blog* de la clase.

37 – Publicación y archivo de trabajos de clase (Blog y Facebook)



Fuente: <https://www.facebook.com/bunkeruisek?ref=hl>

Por otro lado, y de manera personal, es la primera vez que el docente cambia su estrategia didáctica y aplica los principios del constructivismo, en el cuál deja de ser un transmisor del conocimiento y se convierte en una especie de guía o mediador en los procesos de aprendizaje. El docente ha empoderado a sus alumnos y les ha dado la libertad de que ellos sean los

principales partícipes de su formación y, por lo tanto, les ha facilitado o impulsado el hábito de la curiosidad, que es el primer gran pilar que debe formarse en una persona creativa.

Por último, y como apoyo a las clases de creatividad, el docente ha integrado una serie de plataformas digitales que reúnen los mejores recursos audiovisuales y digitales, y que amplían el alcance y el conocimiento sobre temas específicos de la publicidad y de la cultura en general. A través del tiempo, estas plataformas se han ido consolidando como referentes de búsqueda e inspiración por parte de los alumnos y de otros docentes que encuentran el contenido apto y relevante para otras clases en el futuro.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE SISTEMA INTEGRADO DE TICS

Este capítulo representa la propuesta formal que se presenta ante la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Internacional SEK y hacia todos los lectores que están interesados en experimentar con TICS en el aula de clase y así fortalecer el pensamiento creativo tanto de los alumnos como de los docentes. Por tal motivo, se describen a continuación los aspectos pedagógicos, técnicos, curriculares y comunicacionales necesarios para la correcta implementación de un sistema integrado de TICS, orientado a fortalecer las características creativas de los alumnos, específicamente en las clases de creatividad publicitaria.

El proceso de aprender creativamente implica que los estudiantes sientan en primer lugar, un deseo de saber; en pocas palabras, el alumno que aprende creativamente, debe tener una predisposición a aprender y eso se logra gracias al factor motivacional que el docente debe activar, mantener y dirigir durante el proceso de aprendizaje.

Para fortalecer la creatividad, el individuo necesita:

1. Aprender a conocer
2. Aprender a hacer
3. Aprender a convivir
4. Aprender a ser

Aprender a conocer de una manera creativa, implica que las actividades dentro del aula y en este caso el sistema integrado de TICS, se encaminen a desarrollar la autoconfianza y la autoestima del estudiante. Para aprender de manera creativa y activar el hacer, es necesario que el sistema de TICS apoye a los alumnos a que tomen la iniciativa en la construcción de su propio conocimiento. Para lograr que los estudiantes aprendan a convivir de una manera creativa, es importante incentivar la libertad de expresión, así como el respeto hacia la diversidad de culturas, religiones, opiniones y pensamientos. Para aprender a ser un creativo, el estudiante debe

despertar sus talentos y aplicar sus cualidades en lo que verdaderamente le motiva y le predispone a alcanzar aprendizajes y lograr metas importantes relevantes para con su vida.

A través de todo este estudio, se ha investigado y se ha llegado a la conclusión de que para fortalecer la creatividad individual de los estudiantes, es imperioso despertar su curiosidad sobre una gran variedad de temas. En consecuencia, un sistema integrado de TICS debe ser un espacio creado para aprender, opinar, curiosear e inspirarse, y en donde perder el miedo a hacer el ridículo sea la primera premisa para empezar a vivir una vida creativa.

4.1 Aspectos Pedagógicos del Sistema

Debe quedar claro que incentivar la creatividad del estudiante es una tarea que atañe a la gestión del docente; por otro lado, ejercer la creatividad de sus estudiantes es una práctica del docente. Así, mediante estrategias y dinámicas constantes, el sistema tiene que encaminarse a cumplir cuatro objetivos fundamentales que ataquen la problemática general del limitado nivel creativo y conceptual de los alumnos al momento de egresar de la carrera:

- Mejorar el nivel de cantidad y calidad del portafolio del estudiante.
- Óptimizar la retroalimentación del contenido generado en clases.
- Perfeccionar la evaluación conceptual y creativa de la publicidad.
- Desarrollar el aprendizaje autónomo por parte del estudiante y del profesor.

Si la gestión y la práctica del docente está bien administrada digitalmente y enfocada a fortalecer la creatividad (teniendo en cuenta los puntos mencionados en el primer capítulo de esta tesis), se pueden tener resultados concretos y cumplir los cuatro objetivos pedagógicos que hace falta en la carrera de publicidad. En la gráfica 38, se detalla de qué manera una buena gestión y práctica docente, apalancada en un sistema integrado de TICS, puede ayudar a mejorar o mejor dicho a crear eficientemente un portafolio del estudiante.

Si existe un mejoramiento en el nivel y calidad del portafolio, es muy probable que exista una mejor retroalimentación no solo por parte del profesor, sino de otros agentes externos a la clase. Por lo tanto, se perfecciona la evaluación creativa y eso puede dar como resultado un incremento

en la motivación del estudiante por saber más o pulir su técnica y así, su aprendizaje se torna significativo y, por ende, se inculca el hábito de la curiosidad que es la base de la creatividad.

348 - Flujo del Sistema Integrado de TICS

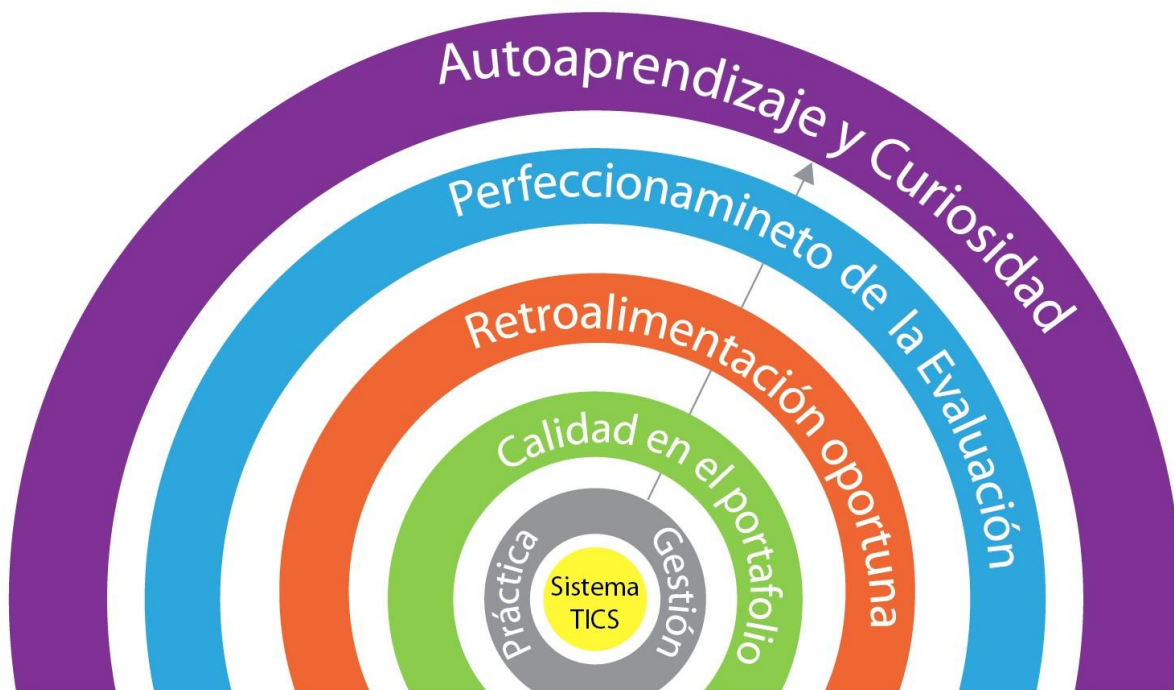


Gráfico Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Debe quedar claro que el sistema integrado de TICS no significa nada sin el aporte pedagógico y motivacional del docente; y es justamente a través de su constante gestión y práctica con el sistema, que puede moldear las dinámicas y actividades para que cumplan los objetivos descritos anteriormente.

Parte de la gestión y práctica docente es almacenar y organizar correctamente el contenido generado en clase; así como también buscar los recursos, herramientas y tutoriales que sirvan más adelante para la práctica académica. De igual manera, es gestión del docente publicar y promocionar los contenidos de clase para lograr que otras personas ajenas a la clase comenten y ofrezcan retroalimentación constructiva.

En cuanto a la práctica docente, es responsabilidad del profesor exigir la creación constante de contenidos, trabajos, piezas y artes publicitarias que pueden ayudar al desarrollo del propio portafolio del estudiante. Es así como en las buenas prácticas del docente, se podría evidenciar el mejoramiento conceptual y creativo del alumno porque tendrá más y mejores oportunidades para ofrecer una retroalimentación efectiva.

En la gráfica 39 se explica de qué manera el maestro debe enfocar su gestión educativa y utilizar el sistema integrado de TICS para cumplir 4 procesos fundamentales:

359 - Gestión del Docente Creativo

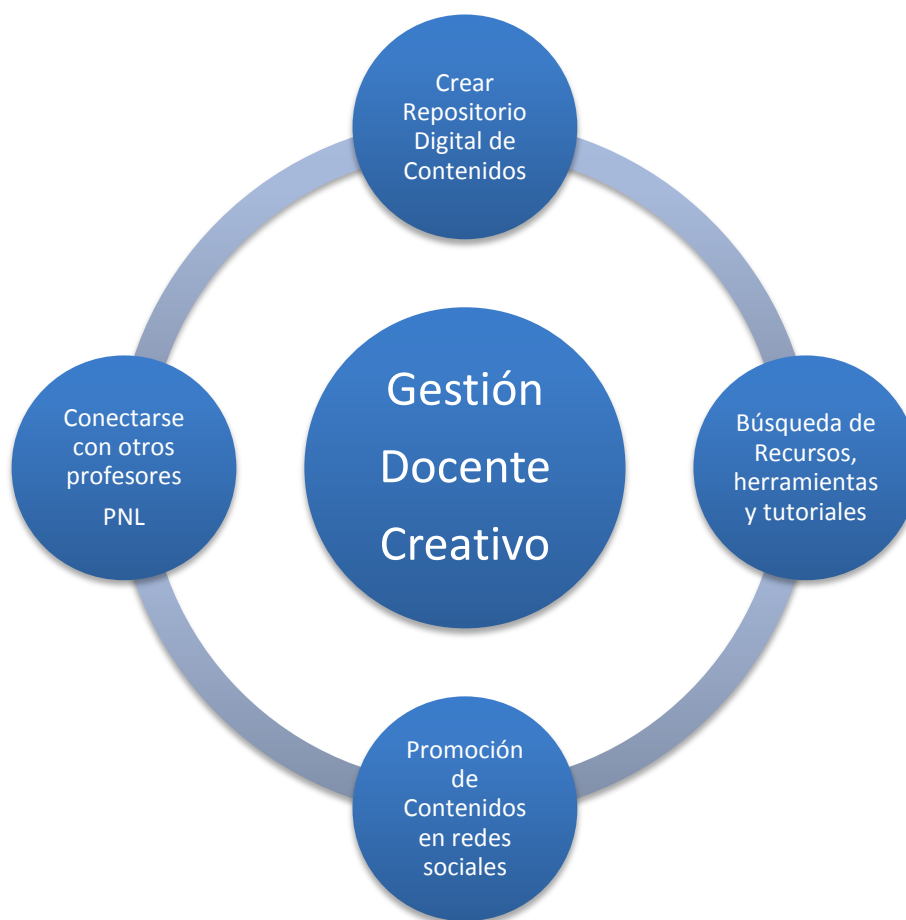


Gráfico Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

En el gráfico 40 se detalla de qué manera debe utilizarse el sistema integrado de TICS para fortalecer la práctica docente y poder cumplir con el objetivo de aumentar el nivel creativo de sus alumnos en la Carrera de Publicidad.

40 - Práctica del Docente Creativo

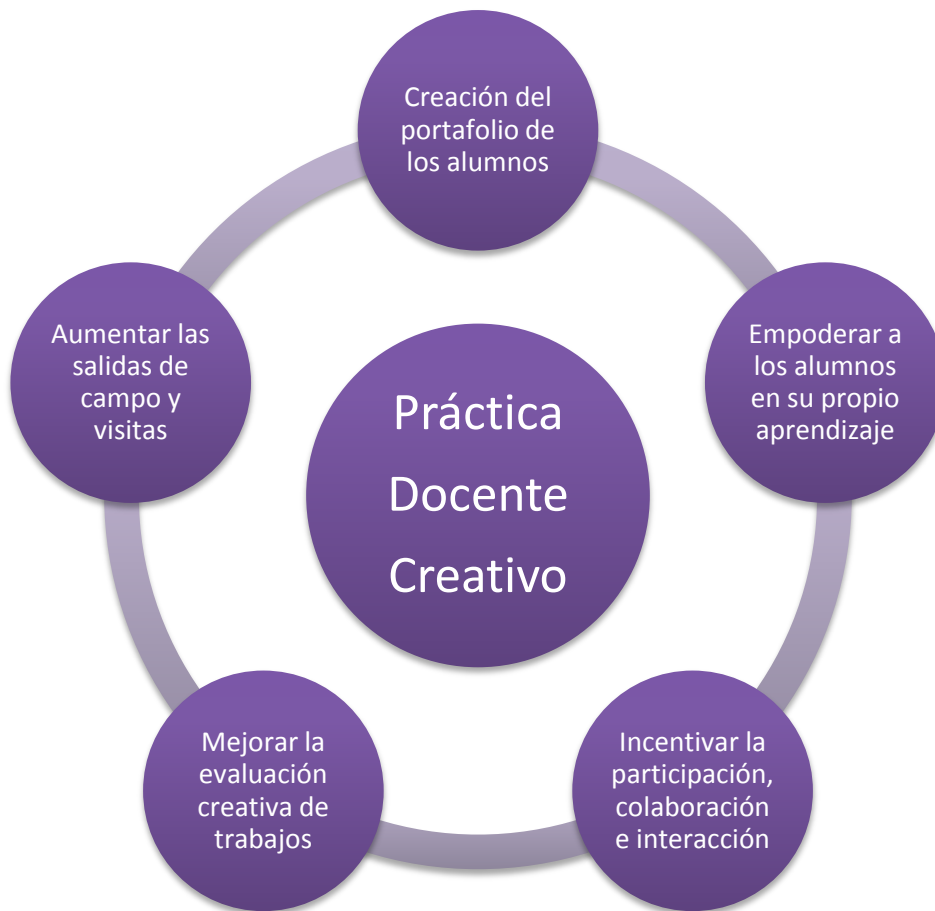


Gráfico Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

La práctica docente debe centrarse en los principios del constructivismo que apelan al aprendizaje activo y no pasivo, sino construido y reconstruido por el alumno de forma activa e interactiva. Por eso es muy importante que el docente fabrique un clima abierto en la clase y en el sistema integrado de TICS, en donde los alumnos sepan y sientan que puedan expresar o experimentar sin presiones y miedos de parte de los demás compañeros o el profesor.

4.2 Aspectos Técnicos del Sistema

Para poder implementar un sistema de TICS que cumpla con los requisitos funcionales que necesita la Carrera de Publicidad es necesario que el aula de clase o la universidad cumpla con las siguientes especificaciones técnicas:

- Contar con banda ancha de Internet.
- Computadores que no tengan más de 5 años de depreciación.
- Actualización de *flash* player a la última generación.
- Contar con los programas de *Adobe Creative Suite 2014*.
- Comprar el paquete *Edublogs Pro* que cuesta \$7.95 al mes o \$39.95 al año.

Vale la pena recalcar que el sistema de TICS que se propone incluye en su gran mayoría herramientas tecnológicas gratuitas y que solo funcionan con acceso a Internet. En ese sentido, es responsabilidad del docente suscribirse a las mejores páginas de creatividad publicitaria para poder mantenerse a la vanguardia de las tendencias, noticias, festivales y entrevistas que puede encontrar en la mayoría de sitios y cuentas que se describen a continuación:

- Cuenta en *Stumbleupon* que es gratuito
- *Pinterest* que es una red social gratuita
- *Tumblr* que es una plataforma de *blogging* gratuito
- *Slideshare* que aloja cualquier tipo de formato de diapositivas gratuitamente
- Canal de *YouTube* que es gratuito
- Canal de *Vimeo* que es gratuito
- Cuenta de *Prezi* para presentaciones interactivas (gratuito)
- Cuenta en *Haiku Deck* para presentaciones simples (gratuito)
- Cuenta en *Emazed* para presentaciones gráficas (gratuito)
- Utilización de Apps como *Houzz* (gratuito)
- Creación de cuenta de *Gmail* y utilización de *Google Apps*
- Crear cuenta gratuita de *Mindmeister* para hacer mapas mentales
- Crear cuenta en *TED* para exposición de conferencistas
- Crear cuenta en *Adobe Know How* para cursos de Adobe gratuitos
- Crear cuenta en *5By* para encontrar el mejor contenido audiovisual

- Suscripción gratuita en el *Blog de Miami Ad School*
- Suscripción gratuita en *Adweek.com*
- Suscripción gratuita en *Brandsoftheworld.com*
- Suscripción gratuita en *Creativity-Online.com*
- Suscripción gratuita en *Adeevee.com*
- Suscripción gratuita en *Puromarketing.com*
- Suscripción gratuita en *Google Insights*
- Suscripción gratuita en *The Flipped Classroom*

Como recomendaciones en este apartado, es muy importante que el docente sepa manejar debidamente las redes sociales que más le pueden servir para publicar y promocionar sus trabajos; pero más que nada, que le ayuden a conectarse con otros docentes alrededor del mundo y así poder discutir o colaborar con ideas, metodologías y dinámicas que le ayuden a cumplir los objetivos, especialmente el de despertar la creatividad y la curiosidad en sus alumnos. Es así como se recomienda el uso de *Twitter*, que es fácilmente integrado en el sistema a través del *widget AddThis* en donde se puede compartir todo el contenido publicado.

En *Twitter*, se recomienda seguir las siguientes cuentas, que tienen excelente contenido educativo y que propagan las buenas prácticas del uso y manejo de las TICS; además existen excelentes cuentas que comparten contenido publicitario apto para discutir en el aula de clase:

- *Discovery Education en @discoveryEd*
- *We Are Teachers en @WeAreTeachers*
- *Creativos LATAM en @creativoslatam*
- *Co.Create en @FastCoCreate*
- *EdModo en @edmodo*
- *Google Students en @googlestudents*
- *Photoshop Tips en @photoshoptips*
- *We Love Advertising en @weloveadverts*
- *Redactores Publicitarios en @redactoresP*

- *Engaging Educators en @engaginged*
- *Inspiration Feed en @inspirationfeed*

4.3 Aspectos Curriculares del Sistema

En el caso de la Carrera de Publicidad de la Universidad Internacional SEK, se debe contemplar algunos aspectos para poder mejorar y fortalecer el perfil del egresado y para lograr esto es fundamental innovar la malla curricular actual.

El alcance de este estudio delimita la propuesta al diseño de un sistema integrado de TICS orientado a fortalecer la creatividad; sin embargo en la Carrera de Publicidad es fundamental cambiar o potenciar algunas materias, porque se ha comprobado que los mismos estudiantes no están en su mayoría conformes con su formación, además es evidente que la misma industria demanda conocimientos mejor enfocados para destacarse en el mundo laboral.

Por ejemplo, actualmente la materia de fotografía (que es fundamental para la creatividad y el arte publicitario) se la dicta solo una vez en primer semestre y tan solo le otorgan dos créditos lo cuál es demasiado bajo. La materia de fotografía debería retomarse en la especialización de los últimos semestres y debería nombrarse como Fotografía Publicitaria con por lo menos 5 créditos que tomar. En la tabla 19 se detalla los ejes de aprendizaje que se necesitan potenciar en el perfil de egreso de la carrera de publicidad y las debidas materias concernientes que la componen.

Tabla 19 - Potenciamiento de Materias en la Malla Curricular

Eje de Diseño	Eje de Publicidad	Eje de Marketing	Eje de Arte
<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrator I y II • Photoshop I y II • Indesign • Dreamweaver I y II • Adobe Flash • After Effects • Final Cut • Lightroom 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción Creativa • Redacción Publicitaria I y II • Planning Estratégico I y II • Cuentas • Medios Atl y Btl • Estudios de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing I y II • Digital Inbound • Insights • Comunicación Organizacional • Relaciones Públicas • Canales y distribución • Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía I y II • Fotografía Publicitaria • Cine I y II • Guión I y II • Radio y Sonido • Historia del Arte • Documental y ficción

--	--	--	--

Elaborado por: Juan Pablo Gallegos

A través de la investigación de la unidad de análisis de este estudio (segundo capítulo), la Facultad de Comunicación cuenta con un núcleo común que trata de perpetuar un modelo integral de las ciencias de la comunicación; sin embargo es necesario que el alumno pueda profundizar mucho más en la práctica que en la teoría; eso es fundamental para poder construir los portafolios de los alumnos.

A través del sistema integral de TICS, el docente puede potenciar el curriculum, especialmente en las materias que necesitan ser fortalecidas. En la gráfica 41 se detalla de qué manera el sistema de TICS puede contribuir a profundizar las materias en los ejes de la carrera de publicidad.

41- Apoyo del Sistema de Tics al Curriculum

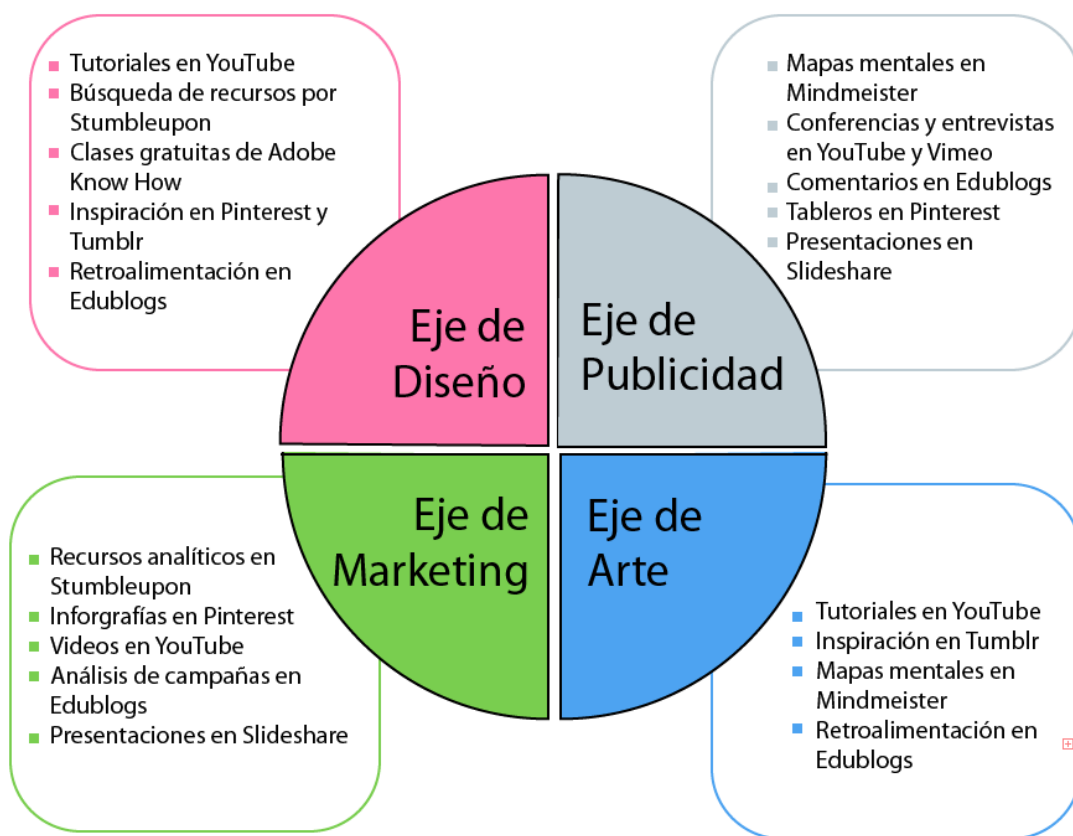


Gráfico elaborado por: Juan Pablo Gallegos

Se vuelve a insistir que el sistema integral de TICS depende de la gestión y la práctica del docente por poner en marcha las didácticas, estrategias y metodologías que se han recomendado durante todo este estudio.

Aspectos Comunicacionales del Sistema

Una de las características más importantes del sistema integrado de TICS es que ofrece las herramientas necesarias para que el profesor se pueda conectar con el mundo y tenga la posibilidad de obtener retroalimentación de cualquier persona en el mundo que observa sus diferentes cuentas y hasta el *blog*.

Por eso, es necesario que el docente empiece construyendo su propia marca o estilo, para que a través de cualquier plataforma digital se valore un mismo concepto gráfico y un estilo comunicacional acorde con la personalidad del docente.

Uno de los grandes principios de la comunicación es que “todo comunica” y es por eso que se necesita una estrategia para definir cómo el docente se va a presentar ante los estudiantes y de qué forma va a utilizar el sistema para comunicarse con ellos. Todo hay que tomar en cuenta, desde las tipografías, los colores, la calidad fotográfica, la estética en la estructura, la forma en cómo se redacta, en cómo se pregunta y en cómo se enseña.

Una de las grandes ventajas del sistema *Edublogs* es que cuenta con toda una sección de su sitio web en donde se explica claramente la importancia del profesor conectado y de cómo se puede potenciar el intercambio de ideas, recomendaciones y tecnologías si tan solo el profesor hace su gestión correctamente, especialmente en el mundo virtual. Es por eso que la comunicación constante es clave; tanto la comunicación interna con los alumnos, como la comunicación externa que puede ser desde padres de familia hasta profesores al otro lado del mundo.

4.4 Conclusiones de la Propuesta

Durante la elaboración de este trabajo de tesis, hubo algunas personas que me comentaron que la creatividad no puede ser enseñada y que es imposible hacer de alguien una persona creativa. Es verdad que existen personas que se autodefinen como no creativas y que sea lo que fuere, a ellos no les da la capacidad para crear o para sacar ideas originales. Sin embargo, después de haber analizado la teoría, conocer los diferentes conceptos y de haber hecho un trabajo de exploración en el campo de la enseñanza de la creatividad, he llegado a la conclusión de que la creatividad **sí puede ser fomentada y fortalecida en las personas**, pero que mucho depende del docente y de su capacidad para formar un aula libre de miedos, en donde la creatividad y los talentos de sus alumnos puedan florecer de manera orgánica; y que sin importar las circunstancias o los

recursos, el verdadero reto del docente es crear el ambiente propicio para que los alumnos sean los constructores de su conocimiento.

Todos somos creativos a nuestra manera; sin embargo, a través de los años y de la educación primera y secundaria, nos han educado fuera de nuestra propia creatividad. Creo que en la mayoría de los casos, son los mismos profesores y compañeros de clases, los que han recriminado y ridiculizado los errores; de esa manera se ha sembrado en muchas mentes y corazones el mal hábito de tener miedo al qué dirán las otras personas; este miedo se introduce en nuestro sentido de la curiosidad porque nos aleja de lo que algún rato nos maravilló o apasionó. El miedo, las represiones internas y los comentarios de otras personas han hecho que nos alejemos de nuestro espíritu curioso que por ende es la base de todo pensamiento creativo. Es justamente eso por lo que los docentes interesados en creatividad tienen que luchar para dotar a sus alumnos de las fortalezas internas para sacar adelante las ideas.

Otra gran conclusión a la que he llegado, es que es muy importante y hasta fundamental, la necesidad de que el profesor aplique su creatividad e innovación en la práctica y gestión de su docencia. No existe nada de malo en experimentar, en salirse de las costumbres de vez en cuando, en desafiar al sistema y en arriesgarse a adoptar nuevas dinámicas y estrategias para hacer de su aula de clase, un espacio de aprendizaje diferente, flexible y sano para florecer los talentos de sus alumnos. En este sentido, creo que el docente creativo está obligado a ser un docente conectado; me refiero a que el nuevo docente esté inmerso en una cultura digital capaz de proveerle los recursos, las conexiones y el alcance para identificar las nuevas tecnologías y estar siempre a la vanguardia.

Por el lado publicitario, he llegado a la conclusión de que el profesor de esta rama debe estar mucho más conectado con la realidad de la industria y estar constantemente en contacto con festivales creativos, asistir a conferencias, trabajar de vez en cuando en alguna campaña que implique pasar por todo el proceso creativo y, más que nada, tener la capacidad de enseñar a sus alumnos de sus propios errores y aciertos.

Para enseñar creatividad publicitaria, he llegado a la conclusión de que la práctica debe ser el pilar por el cual se formule el currículo de la carrera. La publicidad no es fácil y vale la pena predicar desde un inicio que la carrera no representa una profesión llena de diversión, juegos y risa; es por eso que a través de una buena evaluación en la constante práctica y al trabajo en equipo durante la carrera, el estudiante podrá darse cuenta si realmente la publicidad es lo suyo. Sin lugar a dudas, hay que preparar al estudiante para el mundo real y para eso, el docente de publicidad necesita acercar lo mejor posible la realidad al aula de clase y hacerles sentir a los estudiantes si realmente tienen ese fuego apasionado por lo que están haciendo.

Otro punto a tomar en cuenta es que creo que la Universidad Internacional SEK no ha entendido el verdadero potencial que las TICS pueden ofrecer en la práctica y gestión del docente; solo se ha limitado a ofrecer capacitaciones técnicas en la plataforma *Moodle*, el cual ni estudiantes ni profesores saben usar.

Creo que a través de esta propuesta de TICS (que implica la utilización de herramientas digitales totalmente gratuitas), se puede crear ambientes mucho más amigables y relevantes para los estudiantes, especialmente para aquellos que pertenecen a la Facultad de Comunicación. De esta manera, los docentes podrán aplicar su creatividad e incentivar el buen hábito de ser curiosos y, con el avance de la tecnología y el Internet, se darán cuenta poco a poco, de que cada vez existen mejores herramientas y que nos estamos quedando atrás, utilizando TICS que ya están obsoletas o que peor aún, que no tienen relevancia para con los estudiantes.

El objetivo de este estudio siempre fue crear un sistema para fortalecer el pensamiento creativo de los estudiantes, pero al final de cuentas, he creado un sistema para fortalecer mi propia creatividad como docente. Creo que el sistema es apto para ser usado en otras materias y en otras universidades, y tal vez, lo mejor de todo es que poco a poco estoy organizando, ordenando y administrando mi vida como docente, como un docente creativo que transmite la creatividad a través de las TICS y, por supuesto, de la creación de ambientes abiertos, dinámicos y flexibles para que los estudiantes cada día tengan más seguridad y autoconfianza para sacar sus ideas adelante y mostrarse al mundo tal cual son.

4.5 Recomendaciones

Para fortalecer la creatividad en el aula de clase utilizando TICS, es necesario que el profesor se prepare para innovar la forma en cómo gestiona y practica su docencia. El primero que debe cambiar el *chip* es el mismo docente y darse cuenta que nada podrá hacer si no predispone un ambiente seguro y dinámico tanto en el aula de clase como en el sistema integrado de TICS.

La primera recomendación para aquellos docentes que quieran implantar un sistema de TICS orientado a fortalecer la creatividad es que existan reglas claras de juego y que el docente se tome el debido tiempo explicando de qué forma se debe interactuar y participar; sobre todo, se debe enfatizar que el fin de todos los esfuerzos por aplicar TICS en el aula de clase es para lograr tres cosas en general. Primero, despertar la mente del alumno y ofrecerle un sin número de recursos que le hagan ver las cosas de otra manera, o como dice la teoría, despertar el pensamiento divergente. Segundo, que el sistema es un apoyo para que se construyan los portafolios de una manera más eficiente y que a través de la gestión se puede ordenar, administrar y promocionar los trabajos que se hacen en clases, y que no solo es para servicio de la planta docente y el alumnado, sino que es una palanca para mostrar lo que se hace al mundo entero. Tercero, que el sistema es un espacio de participación e interacción entre todos los estudiantes de la clase y en donde el aprendizaje y la retroalimentación se torna colaborativo. Por ende, tiene que tener las reglas claras del juego para aprender a conocerse, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser una persona que usa su creatividad para el bien personal y común.

La segunda recomendación tiene que ver con el mejoramiento urgente de la malla curricular y el potenciamiento del perfil del egresado de la Carrera de Publicidad. Es necesario que se destine mucho más tiempo a la especialización a dos años como mínimo y que en ese tiempo, se potencie la práctica sobre la teoría. Vale la pena replantear el peso académico y el número de créditos en materias tan importantes para la publicidad como lo son: fotografía, diseño gráfico, redacción creativa, cine, guión, marketing, medios digitales y antropología. Para potenciar el perfil del egresado, la carrera debe exigir a los alumnos la producción de un portafolio de trabajos de calidad; además se deben hacer los esfuerzos necesarios para programar visitas a festivales de gran importancia regional. De esa manera, la malla curricular puede constituirse en

una ventaja competitiva y convertirse en una fortaleza de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

La tercera recomendación tiene que ver con las dinámicas y estrategias pedagógicas que pueden utilizar aquellos docentes que enseñan publicidad. Considero que los docentes deberían:

- Cultivar colaboraciones y vínculos con la industria publicidad.
- Implicarse en las campañas o en los trabajos que van a concursos de creatividad.
- Mantenerse actualizados y a la vanguardia de las tendencias tecnológicas.
- Ofrecer prácticas o ejercicios con clientes y *briefs* reales.
- Crear una ambiente en clases que se asemeje a una agencia de publicidad.
- Potenciar el pensamiento crítico.
- Entrar en contacto con festivales de publicidad en la región y en el país.
- Fortalecer las habilidades para presentar ideas.
- Desarrollar actividades donde los alumnos juzguen su trabajo y el de sus compañeros.
- Hacer que los alumnos entrevisten a creativos y directores de la industria.
- Presentar sus propuestas o campañas ante un jurado conformado por profesores, autoridades y algún colega o creativo de agencia de publicidad.

Como tercera recomendación sugiero el uso del sistema de TICS en clases esté orientado en primera instancia a inculcar el buen hábito de la curiosidad. Todas las herramientas digitales que se integran al sistema cumplen con esa función para dotar al docente de los recursos necesarios para compartir contenido de todo tipo. En segunda instancia, recomiendo que el sistema esté estructurado de tal manera que ayude al docente y a sus alumnos a fortalecer el pensamiento crítico constructivo a través de los comentarios y conversaciones que puedan generar. En tercera instancia, el sistema debe estar hecho para recabar de forma permanente el contenido de clases. En este sentido recomiendo usar el sistema para los exámenes parciales y que la publicación de los trabajos y la participación en los comentarios sean parte de la nota.

Como última recomendación, propongo que se utilice el sistema diariamente; eso quiere decir que se debe destinar por lo menos 30 minutos del tiempo del docente en gestionar o encontrar los recursos más relevantes para el aprendizaje de sus alumnos. La procrastinación productiva del

docente es el corazón del sistema, ya que mientras más dedicación y disciplina adopta en las diferentes herramientas digitales propuestas, más recursos, información y retroalimentación obtiene en beneficio de su propia práctica, gestión y calidad docente.

BIBLIOGRAFÍA:

- 3.0, E. (2012). *Educacion 3.0*. Obtenido de Ganadores a los Mejores blogs de aula de 'Educación 3.0'. Obtenido en:
<http://www.educaciontrespuntocero.com/convocatorias/ganadores-a-los-mejores-blogs-de-aula-de-educacion-3-0/5154.html>
- Adair, J. (2007). *The Creative Mind*. London, Inglaterra: Kogan Page Limited.
- Alcíbar, M. (2007). *Comunicar la Ciencia*. Madrid, España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Alegre, I. (2009). *La Enseñanza de la Creatividad en los Estudios de Publicidad*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Alsina, P. (2009). *El Aprendizaje Creativo*. Barcelona, España: Graó.
- Association, A. M. (2015). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Ausubel, D. (2011). *Teoría del Aprendizaje Significativo*. Obtenido de Educainformática: www.educainformatica.com.ar/docentes/tuarticulo/educacion/ausubel.index
- Brainyquote. (2015). *Brainyquote*. Obtenido de Brainyquote:
http://www.brainyquote.com/quotes/authors/j/joseph_chilton_pearce.html
- Carrera, B. (2001). *Vygostky: Enfoque Sociocultural*. Caracas, Venezuela: Instituto Pedagógico de Caracas.
- Carretero, M. (1997). *Constructivismo y Educación*. México, México: Progreso.
- Carson, S. (2012). *Tu Cerebro Creativo*. Miami, EEUU: Think Tank.
- Castillo, A. (2005). *Apuntes sobre Vygotsky y el enfoque sociocultural*. Caracas, Venezuela: Cuadernos Universidad Andrés Bello.
- Castorina, J. (2004). *Perspectivas desde la obra de Vygotsky*. Buenos Aires, Argentina: Novedades.
- Coll, C., & Martín, E. (2007). *El constructivismo en el aula*. Barcelona, España: Graó.
- Correa, G. (2011). *El concepto de mediación técnica de Bruno Latour*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República - Facultad de Psicología.
- Downes, S. (2004). *Educational Blogging*. Obtenido de Educational Blogging:
<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0450.pdf>
- Edublogger, T. (2014). *The State of Educational Blogging*. Obtenido de
<http://www.theedublogger.com/2014/10/14/the-state-of-educational-blogging-2014/>
- González, N. (2012). *La evaluación de la creatividad en el ámbito docente*. Barcelona, España: Universidad Pompeu Fabra.
- Iglesias, I. (2011). *La creatividad en el proceso enseñanza aprendizaje*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- INEC. (2015). *Censo de Población*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson.
- Martí, E. (2002). *Las teorías del aprendizaje escolar*. Barcelona, España: UOC Papers.
- Martín, I. (2003). Enseñanza y aprendizaje de la creatividad. *Creatividad y Sociedad*.

- Medina, J. (2010). Edublogs en las Aulas. *Docencia e Investigación*.
- Migallón, I. (2004). *Psicocode*. (I. Migallón, Productor) Obtenido de www.psicocode.com: www.psicocode.com/resumenes/13educacion.pdf
- Montero, C. (1998). *Conmemoración académica del bicentenario del nacimiento de Jean Piaget*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Moreira, M. (1997). *Aprendizaje significativo: un concepto subyacente*. Rio Grande, Brasil: Universidad de Rio Grande do Sul.
- Naso, F. (2011). *La importancia de las redes sociales en la educación*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Ogilvy, D. (2011). *Confessions of an advertising man*. New York, EE.UU.: SouthBlanck.
- Orozco, M. (2009). El paradigma pedagógico constructivista en el postgrado en ciencias de la salud pública. *Revista Científica Fundación Iberoamericana para la Excelencia Educativa*.
- Paniagua, M. (2009). Conociendo a Vygotsky. *SICA*.
- Project, P. I. (2013). *Pew Internet & Life Project*. Obtenido de Pew Internet & Life Project: <http://www.pewinternet.org/>
- RAE. (2015). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de www.rae.es
- Robinson, K. (2009). *The Element*. New York, EE.UU.: Viking.
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de TIC en la enseñanza universitaria. *Universidad y Sociedad del Conocimiento*.
- SEK. (1992). *Institución SEK: 100 años de historia*. Madrid, España: Institución SEK.
- Severo, A. (2012). *Teorías del Aprendizaje*. Tacuarembó, Uruguay: Instituto de Formación Docente.
- Soler, E. (2006). *Constructivismo: innovación y enseñanza efectiva*. Caracas, Venezuela: Equinoccio.
- Tapia, L. (2009). *Desarrollo del pensamiento creativo*. Londres, Inglaterra: Universidad de Londres.
- Techonology, E. (2014). *Educators Techonology*. Obtenido de The ultimate guide to teh use of blogs in teaching: <http://www.educatorstechnology.com/2012/06/ultimate-guide-to-use-of-blogs-in.html>
- ThinkBuzzan. (2014). *ThinkBuzzan*. Obtenido de How to mind map: <http://thinkbuzan.com/how-to-mind-map/>
- Tirado, F. (2005). Recesión crítica de la teoría del actor red y la reinención social. *Departamento Psicología Social*.
- Torre, S. (2012). *Estrategias creativas en la enseñanza*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Triana, I. (2007). *El constructivismo: paradigma de la escuela contemporánea*. Santiago de Cuba, Cuba: Universidad de Matanzas.
- Urribarí, R. (2008). TIC: nuevas prácticas pedagógicas. *Investigación Educativa*.
- Vargas, E. (1997). *Metodología de Enseñanza de las Ciencias Naturales*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

ANEXOS:

Preguntas para entrevistas a profundidad

Directores creativos de agencias de publicidad, consultores-profesores de publicidad y personas que han emprendido en el campo publicitario.

Muchas gracias por su tiempo. El objetivo de esta entrevista es conocer su opinión acerca de los diferentes conocimientos y competencias básicas que la industria publicitaria busca en los graduados de la carrera de publicidad.

1. ¿Nos puedes dar un breve resumen de tu trayectoria académica y profesional?
2. Según tu experiencia, ¿cuál es el nivel de los jóvenes creativos que salen de la universidad?
¿Qué les falta?
3. En tu opinión, ¿Qué hay que hacer para desarrollar el potencial de los estudiantes de la carrera de publicidad?
4. ¿Cómo son los graduados de publicidad en comparación a otros países o ciudades?
5. ¿Qué es lo más importante que debe haber aprendido un chico o chica al momento de graduarse de publicidad?
6. Si pudieras mejorar en algo la educación en publicidad ¿Qué sería?
7. ¿Cómo ves el futuro de la educación en publicidad?
8. ¿Qué recursos tecnológicos crees que son indispensables para los publicistas de hoy en día?
9. Un consejo para los profesores que enseñan publicidad...

Preguntas Focus Group.

Egresados de la carrera de publicidad

Después de haber egresado de la carrera de publicidad hace casi un año...,

1. ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de haber estudiado en la Facultad de Comunicación de la UISEK?
2. En tu opinión, ¿Existe algún tema o debilidad cognitiva en especial que te faltó profundizar más durante la carrera?
3. ¿Crees que la estructura y composición de la malla curricular de la carrera cumple con el perfil de egreso ofertado por la Universidad?
4. ¿Qué competencias profesionales te hubiera gustado desarrollar durante la carrera?
5. ¿Consideran ustedes que los contenidos entregados durante la carrera fueron relevantes, actualizados y útiles para su formación profesional? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de ejercicios o actividades recomiendas para fortalecer la creatividad de los estudiantes de publicidad?
7. ¿Qué tipo de recursos tecnológicos (TICS) aprendidos en clase les ha aportado en su formación como profesionales y por qué?
8. ¿Consideran ustedes que la tecnología puede ayudar a fortalecer la creatividad en clases de publicidad? ¿De qué manera?
9. ¿Cómo se podría aprovechar mejor el poco tiempo de especialización que tienen los estudiantes en la carrera de publicidad?
10. ¿Qué recomendarías a tus profesores para que mejoren e innoven sus estrategias didácticas?

3. Survey Monkey

Encuesta:

Uso y aplicaciones de las TIC en la gestión y práctica docente

Edad: _____

Formación Académica:

Licenciado: ___ Master: ___ Doctorado: ___

Experiencia dando clases:

1 - 2 años: ___ 3 - 4 años: ___ 5 - 6 años ___ más de 7 años ___

1.- ¿Considera importante aplicar las TICS en la práctica y gestión docente?

Si: ___ No: ___

2.- La formación en el uso de TICS a lo largo de su carrera ha sido:

- 1: mala
- 2: regular
- 3: muy buena
- 4: excelente

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza las TICS para desarrollar sus clases?

- 1: casi nada
- 2: poco
- 3: suficiente
- 4: mucho

4.- Desde su punto de vista, el uso de Tics en clase es:

- Fundamental en el proceso enseñanza-aprendizaje de los estudiantes: ___
- Un factor importante para el aprendizaje de los estudiantes: ___
- Prescindible, existen mejores herramientas para el aprendizaje de los estudiantes: ___
- Una moda de nuestros tiempos porque distrae y aísla al estudiante de su aprendizaje: ___

5.- ¿En qué medida, estas características de las TICS pueden favorecer el proceso enseñanza-aprendizaje de sus clases?

Califique del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 es muy poco y 5 es bastante

- Innovación en la comunicación: ___
- Motivación e interés por la materia: ___
- Desarrollo del pensamiento creativo: ___
- Aprendizaje cooperativo: ___
- Autoaprendizaje del estudiante: ___

6.- ¿Utiliza recursos tecnológicos didácticos e interactivos como apoyo para impartir sus clases?

Si: ____ No: ____

7.- ¿Ha creado algún tipo de material didáctico digital para sus clases?

Si: ____ No: ____

8.- ¿Cómo valoraría usted su grado de conocimiento respecto al uso de las siguientes TIC en su práctica y gestión docente? Tome en cuenta la siguiente valoración:

1: nada / 2: lo básico / 3: suficiente / 4: avanzado

- Google Apps (calendar, talk, drive, maps, hangouts): ____
- Editor de Audio / Video (Movie Maker, Camtasia, Audacity): ____
- Navegadores de Internet (chrome, firefox, safari, explorer): ____
- Redes sociales (twitter, facebook, google+, youtube): ____
- Blogs (blogger, tumblr, wordpress, edublogs): ____
- Diseño gráfico (illustrator, photoshop, gimp): ____
- Plataformas educativas (moodle, dokeos, chamilo): ____
- Comunicación (skype, facetime, whatsapp, chat): ____
- Herramientas para presentaciones: (prezi, haiku deck, powerpoint, keynote): ____

9.- ¿Qué aspectos pedagógicos considera usted que las TICS pueden ayudar en su labor como docente?

Califique del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 es nada y 5 es bastante

- Administración del contenido generado por sus alumnos: ____
- Gestión eficiente para realizar exámenes digitales: ____
- Mejoramiento de la atención en clase: ____
- Motivación de los alumnos por autoaprendizaje: ____
- Personalización en el trato con los alumnos: ____
- Desarrollo del pensamiento crítico y constructivo: ____

10.- ¿Considera usted que las TICS pueden ayudar a fortalecer las creatividad de los alumnos?

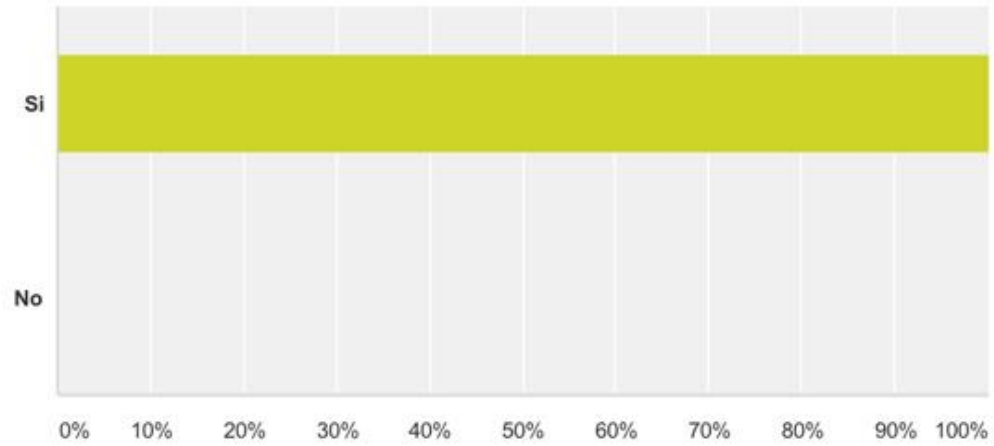
Si: ____ No: ____

¿Por qué?

Resultados Survey Monkey:

¿Considera importante aplicar las TICS en la práctica y gestión docente?

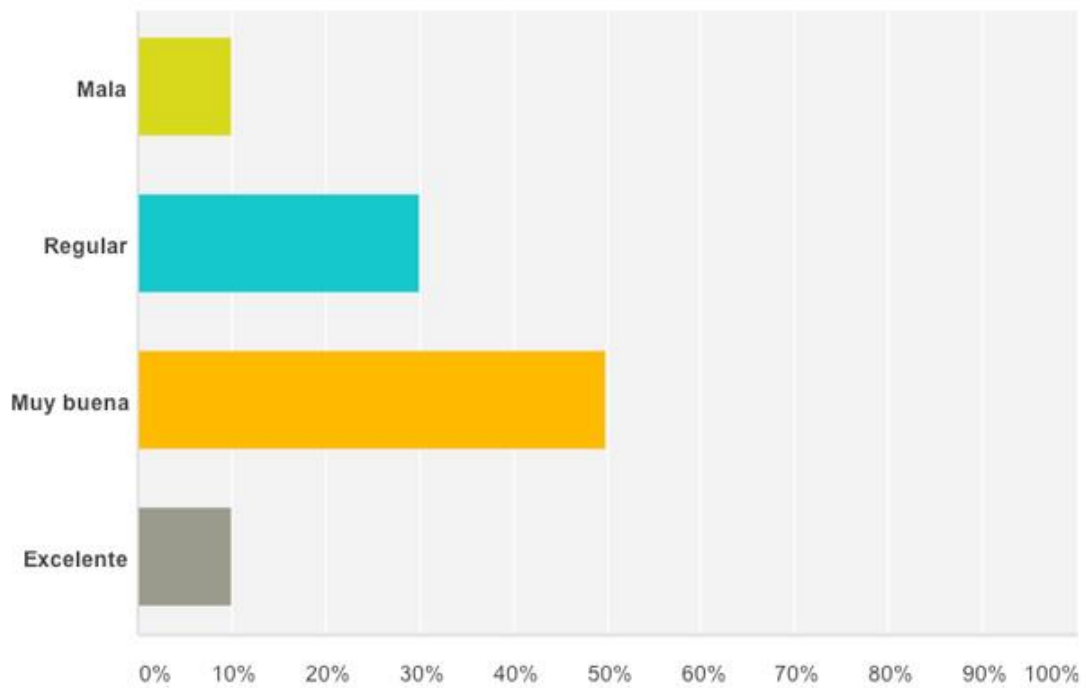
Respondido: 26 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	100,00%	26
No	0,00%	0
Total		26

La formación en el uso de TICS a lo largo de su carrera ha sido:

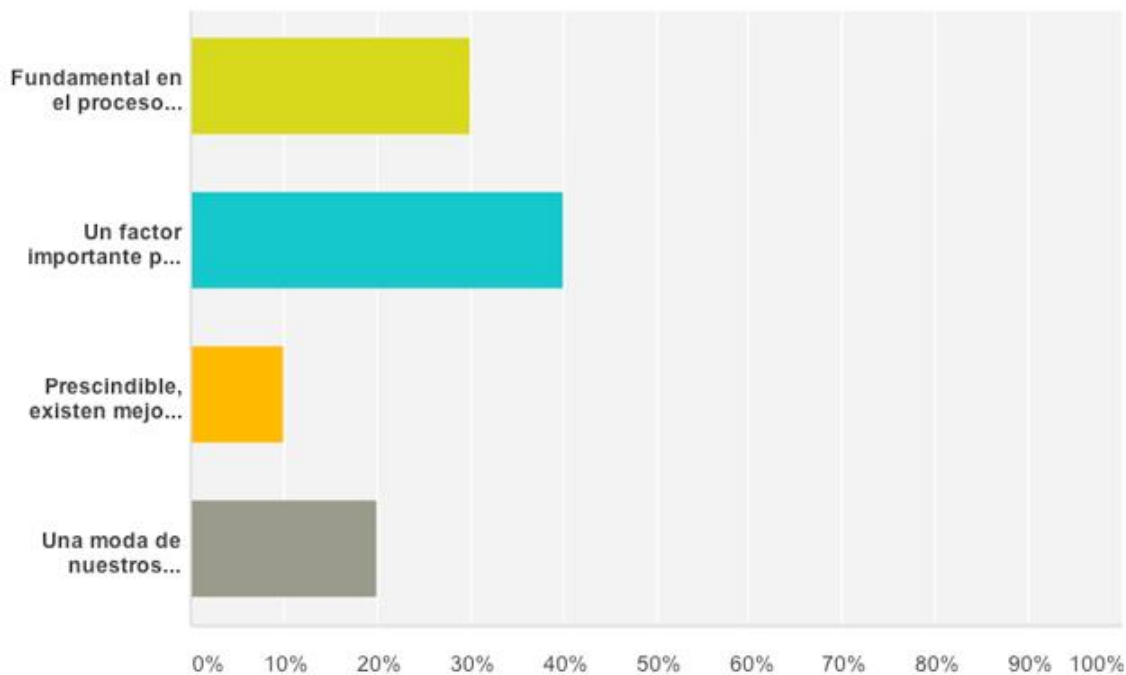
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Mala	10,00% 3
▼ Regular	30,00% 9
▼ Muy buena	50,00% 15
▼ Excelente	10,00% 3
Total	30

Desde su punto de vista, el uso de Tics en clase es:

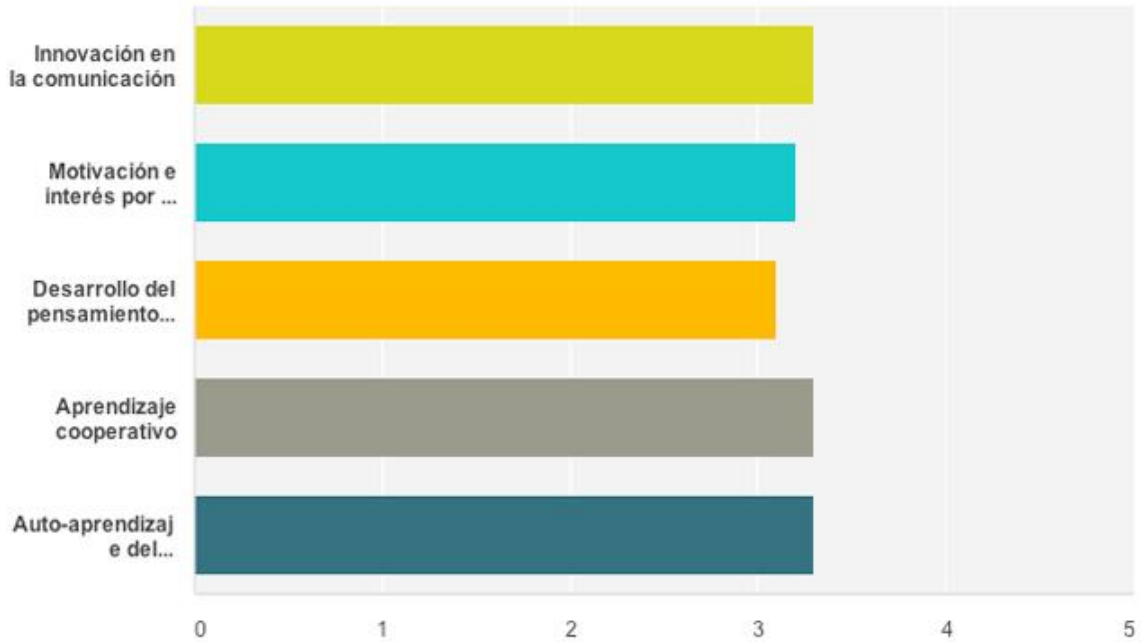
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
<input type="checkbox"/> Fundamental en el proceso enseñanza-aprendizaje de los estudiantes	30,00% 9
<input type="checkbox"/> Un factor importante para el aprendizaje de los estudiantes	40,00% 12
<input type="checkbox"/> Prescindible, existen mejores herramientas para el aprendizaje de los estudiantes	10,00% 3
<input type="checkbox"/> Una moda de nuestros tiempos porque distrae y aísla al estudiante de su aprendizaje	20,00% 6
Total	30

¿En qué medida, estas características de las TICS pueden favorecer el proceso enseñanza-aprendizaje de sus clases?

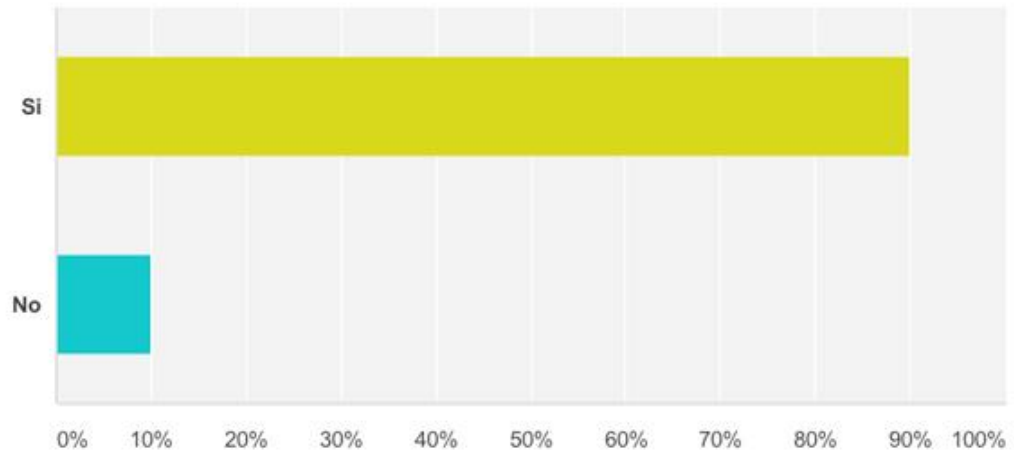
Respondido: 30 Omitido: 0



	Nada	Muy poco	Suficiente	Mucho	Total	Ranking promedio
Innovación en la comunicación	10,00% 3	0,00% 0	40,00% 12	50,00% 15	30	3,30
Motivación e interés por la materia	0,00% 0	20,00% 6	40,00% 12	40,00% 12	30	3,20
Desarrollo del pensamiento creativo	0,00% 0	20,00% 6	50,00% 15	30,00% 9	30	3,10
Aprendizaje cooperativo	0,00% 0	10,00% 3	50,00% 15	40,00% 12	30	3,30
Auto-aprendizaje del estudiante	0,00% 0	10,00% 3	50,00% 15	40,00% 12	30	3,30

¿Utiliza recursos tecnológicos didácticos e interactivos como apoyo para impartir sus clases?

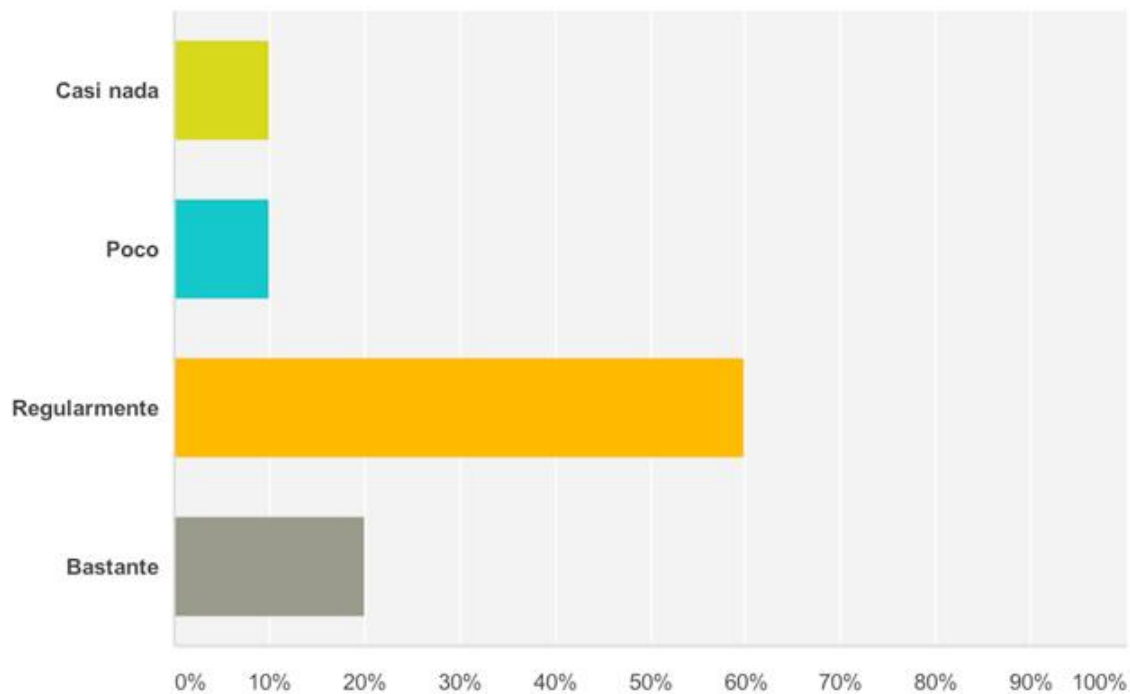
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,00% 27
No	10,00% 3
Total	30

¿Con qué frecuencia utiliza las TICS para desarrollar sus clases?

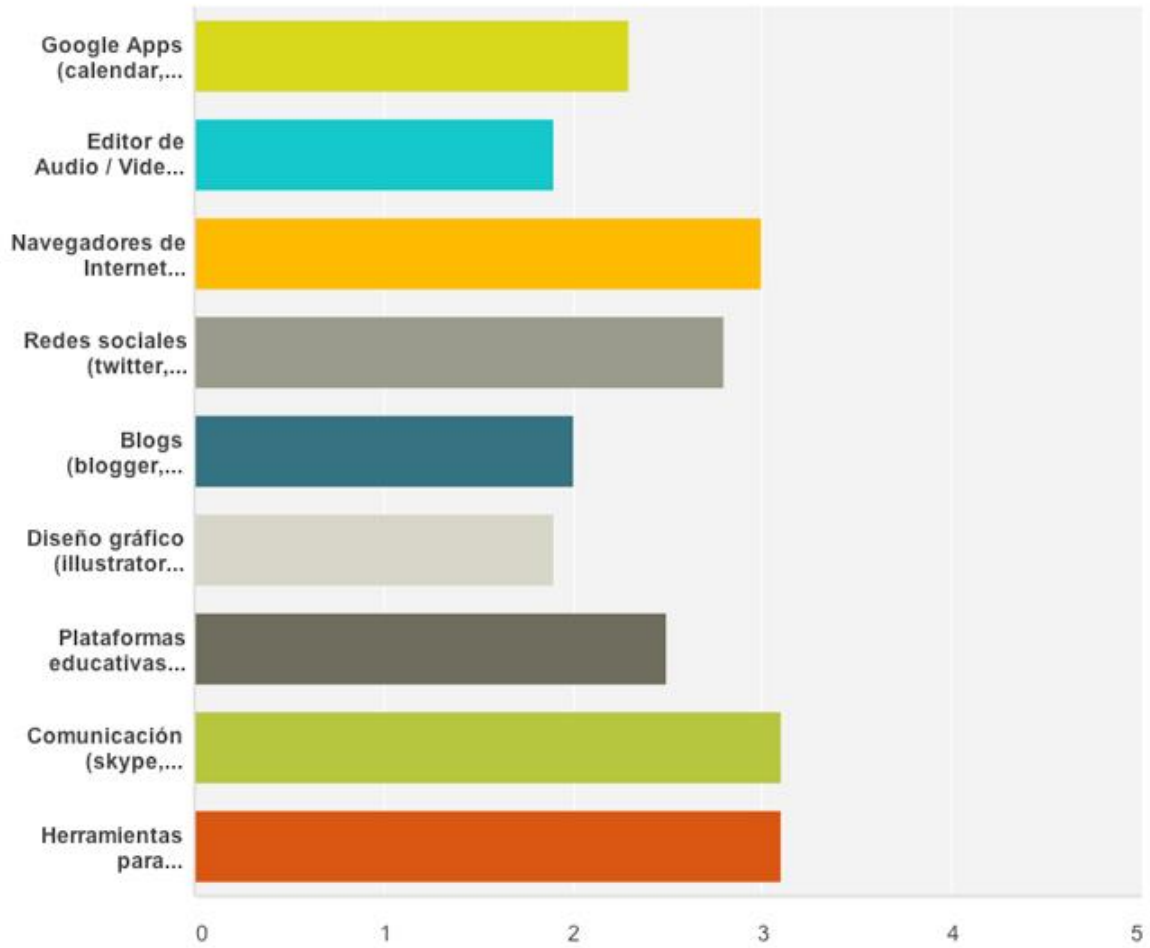
Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Casi nada	10,00% 3
▼ Poco	10,00% 3
▼ Regularmente	60,00% 18
▼ Bastante	20,00% 6
Total	30

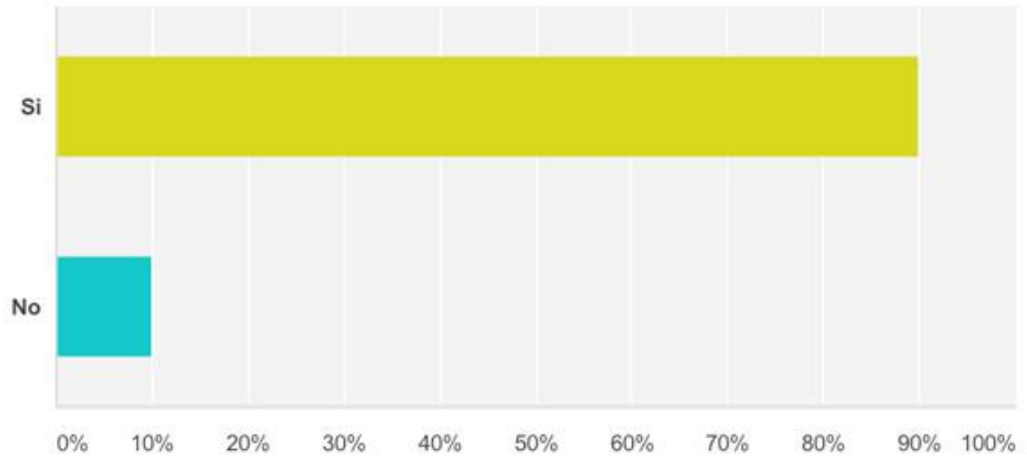
¿Cómo valoraría usted su grado de conocimiento respecto al uso de las siguientes TIC en su práctica y gestión docente?

Respondido: 30 Omitido: 0



¿Considera usted que las TICS pueden ayudar a fortalecer las creatividad de los alumnos?

Respondido: 30 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	90,00% 29
No	10,00% 1
Total	30