



MÀSTER UNIVERSITARI D'EDUCACIÓ I TIC (E-LEARNING),
ITINERARIO EN PROCESOS DOCENTES.

**CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN E-LEARNING.
ANÁLISIS SOBRE EL DESARROLLO DE HABILIDADES
CREATIVAS MEDIANTE EL TRABAJO COLABORATIVO
EN EDUCACIÓN ONLINE.**

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Consultora Guía: Dra. Margarida Romero Velasco

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, creo que es de justicia expresar mi más sincero agradecimiento a aquellas personas que han hecho posible la realización de este trabajo:

A todos los entrevistados por prestarse a colaborar desinteresadamente con esta investigación y por ponérmelo tan fácil.

Muchas gracias,

- Rafael López Lita.
- Javier Marzal Felici.
- Eduard Farran Teixidó.
- Begoña Alba Gutiérrez.
- Caridad Hernández
- Juan Carlos Alfeo.
- Lluís Pastor Pérez.
- Silvia Sivera Pérez.

A Margarida Romero Velasco por orientarme y ofrecerme un soporte sin el cual hubiera sido imposible realizar este trabajo.

Y finalmente, a Inmaculada Saranova de Martín por su capacidad innata para resolver problemas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen y palabras clave	5
1.- Introducción.....	6
1.1.- Cambio dentro del panorama publicitario.....	6
2.- Justificación.....	10
2.1 Identificación del problema de investigación.....	10
2.2 Valoración del problema de investigación.....	11
2.3 Hipótesis.....	13
3.- Revisión teórica.....	14
4.- Preguntas de investigación.....	21
5.- Objetivo general.....	21
6.- Objetivos específicos.....	21
7.- Diseño de la investigación	22
8.- Técnicas e instrumentos.....	23
8.1 Elaboración de nuestros instrumentos de investigación.....	24
8.1.1 Estudio documental.....	24
8.1.1.1 Objetivo principal.....	24
8.1.1.2 Objetivo secundario.....	25
8.1.1.3 Proceso de estudio	25
9. Entrevista.....	26
9.1 Objetivo general.....	26
9.2 Objetivo secundario.....	26
9.3 Carácter de la entrevista	26
9.4 Proceso.....	26
9.5 Decisión muestral.....	27
9.5.1 Entrevistados.....	28

9.6 Guión para la entrevista.....	30
10.- Discusión de la implementación de la planificación.....	32
11.- Estrategia analítica.....	33
12.- Resultados del proceso de análisis	33
13- Análisis crítico de la metodología utilizada	40
13.1 Ventajas e inconvenientes de la e-entrevista.....	41
14.- Planificación y desarrollo del trabajo de campo	42
15.- Aspectos éticos.....	45
16.- Respuesta a las preguntas de investigación.....	45
16.- Discusión de los resultados	47
17.- Conclusiones.....	49
18.- Perspectivas de investigación.....	52
19.- Bibliografía.....	53
20.- Anexos.....	56
1.- Entrevista a Rafael López Lita.....	56
2.- Entrevista a Javier Marzal Felici.....	60
3.- Entrevista a Eduard Farran Teixidó.....	64
4.- Entrevista a Begoña Alba Gutiérrez.....	69
5.- Entrevista a Juan Carlos Alfeo Álvarez.....	73
6.-Entrevista a Caridad Hernández.....	80
7.- Entrevista a Sivia Sivera Bello.....	84
8.- Entrevista Lluís Pastor Pérez.....	89
9.- Boceto para encuesta.....	95
10.- Tabla estado de entrevistas.....	105

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido averiguar hasta qué punto el aprendizaje mediado por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) puede resultar útil para mejorar habilidades creativas dentro del mundo publicitario. Superado el halo de misticismo que supone el proceso creativo, uno de los retos pedagógicos futuros consiste en enseñar estrategias para resolver problemas y apartarse a los cambios de forma efectiva. Por otra parte, la integración de las nuevas tecnologías dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje está dotando a los docentes de herramientas más eficaces para conseguir mejores resultados. Paralelamente, el panorama publicitario está en pleno proceso evolutivo tras la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías, dentro de este panorama de incertidumbre, las capacidad para resolver problemas y crear soluciones eficaces se postula como un elemento clave de éxito. En las siguientes líneas extraeremos conclusiones sobre la integración de estas disciplinas y sus consecuencias para mejorar el aprendizaje en el futuro.

ABSTRACT

The work that follows, tries to ascertain to what extent learning mediated by information technology and communication can be useful to improve creative skills within the advertising world. Once the aura of mysticism that involves the creative process is overcome, one of the future educational challenges is to teach problem-solving strategies and depart to changes effectively. Moreover, the integration of new technologies in the teaching-learning is providing teachers more tools to get better results. Similarly, the advertising picture is in the process of evolution after the revolution new technologies have brought. In this scenario of uncertainty, the ability to solve problems and create effective solutions is presented as a key element of success. The following lines will try to draw conclusions about the integration of these disciplines and their implications to improve learning in the future.

PALABRAS CLAVE

Creatividad. Enseñanza. Aprendizaje. Procesos Docentes. Aprendizaje en Creatividad. E-learning. Publicidad. Creatividad Publicitaria. Comunicación. Habilidades Creativas. Tecnologías de la Información y Comunicación. Aprendizaje Creativo. Marketing. Comunicación

KEY WORDS

Creativity. Teaching. Learning. Teaching process. Learning in Creativity. E-learning. Advertising. Advertising Creativity. Communication. Creative Skills. Information Technology and Communication. Creative Learning. Marketing. Communication.

1.- INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación centra su ámbito de análisis en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediados por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) aplicadas a la enseñanza sobre creatividad publicitaria. Es decir, nuestro objeto de estudio se circunscribe en la intersección entre estas dos materias, ambas ampliamente estudiadas y con una gran proyección futura (Montellano, 1995), es por esto que nuestro objetivo principal es investigar hasta qué punto esta integración es positiva y posteriormente averiguar cómo debería integrarse el e-learning en la enseñanza sobre creatividad publicitaria para aprovechar sus beneficios y detectar los riesgos que puedan acarrear para minimizarlos. Para lo cual, hemos realizado un estudio documental sobre la creatividad como proceso cognitivo, la enseñanza como facilitadora de actividades mentales complejas, con el fin de averiguar las especificidades del proceso creativo aplicado al sector publicitario y determinar las posibilidades que puede ofrecer un método e-learning para mejorarlo. A su vez, hemos realizado un estudio cualitativo mediante nueve entrevistas a formadores en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de tres universidades españolas presenciales y virtuales, cuyo perfil esté orientado a la docencia específica en creatividad publicitaria o hayan participado activamente en los diferentes planes de estudios de las titulaciones, para arrojar un poco de luz en la materia de estudio que nos ocupa.

1.1.- CAMBIO DENTRO DEL PANORAMA PUBLICITARIO

Desde finales de los noventa el mundo de la publicidad está cambiando, la evolución es tan patente que desde estudiosos de la comunicación publicitaria como Costa (1995) y López Lita (2007), hasta teóricos que estudian de forma crítica la influencia de los medios de comunicación como Chomsky y Ramonet (1995) y Cortina (2002) coinciden en afirmar que el propio término “publicidad” ha evolucionado hacia una concepción más global como el de “comunicación”. La comunicación publicitaria ha perfeccionado sus herramientas gracias a la evolución de ciencias como la psicología y la sociología, y de disciplinas como el marketing. Esta comunicación ya no se centra tanto en mejorar ventas, como en conseguir objetivos más ambiciosos como la transmisión de valores, la influencia sobre conductas sociales, y la identificación social y personal con una marca o producto.

Tal y como indica Hernández (1998) el cambio tiene una naturaleza compleja y poliédrica. Por un lado hay un cambio psicológico en los consumidores que obliga a mejorar las estrategias publicitarias: *“el receptor publicitario de finales de los noventa dista mucho de parecerse al que la psicología de influencia behaviorista presentaba (...), el receptor actual no recibe pasivamente la información, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos por medio de los cuales selecciona e interpreta dicha información.”* (Hernández, 1998). Además, según señala esta misma autora, se produce un cambio sociológico en la forma de enfrentarse a los mensajes publicitarios: *“la primera generación digital’ (...) está provocando un cambio estructural tanto en las percepciones, como en las actitudes y los comportamientos, lo cual tiene un impacto directo sobre su relación con el mercado. Son gente que tiene un conocimiento extremadamente alto de los lenguajes y técnicas de la publicidad y el marketing, lo que plantea un reto a los anunciantes”* (Hernández, 1998). Esta situación genera la necesidad de crear nuevos canales y códigos de comunicación: *“son personas con una gran necesidad de individualidad, y cuyas particularidades habrá que conocer e investigar para poder establecer un canal de comunicación, y poder dirigirse a ellas con un mismo código (...) La creación de mensajes dirigidos a grandes públicos empieza a dejar paso a otros más personalizados que den la sensación al receptor de que se le está hablando de tú a tú, y de que se han tenido en cuenta sus necesidades y características”.* (Hernández, 1998). Durante el transcurso de esta investigación, tuvimos la oportunidad de entrevistar a Hernández, que confirmó la vigencia de estos postulados: *“Mantengo totalmente esas afirmaciones; es más, lo que ya afirmaba como un pronóstico en 1998 y que luego corroboré en 2004 es una realidad de la que nadie duda. Las nuevas tecnologías y el dominio de ellas por parte del consumidor, y el gran número de soportes y vehículos para conectar con él ha hecho que la gran preocupación de los anunciantes y marcas sea cómo llegar de la manera más directa a ese consumidor”* (Hernández, 2010).

Por otra parte, el cambio tecnológico permite responder a estas exigencias de forma mucho más efectiva, autores como Kotler y Armstrong (2003) o Meeker (2001), afirman que es Internet el campo de batalla en el que se libraré la guerra de la comunicación en el siglo XXI, puesto que permite segmentar al máximo el público al que dirigimos. Además, posibilita que el público participe y sea un sujeto activo en la comunicación. A esto se le suma que es un medio todavía por explorar, por lo que tiene la capacidad de sorprender a un espectador sobreexpuesto a mensajes comerciales.

Bustamante (2003) muestra como la revolución que han generado las TIC, ha provocado que las industrias culturales (medios de comunicación incluidos) entren en una competición a la carrera por adaptarse a estos cambios y responder de forma efectiva ante ellos. Los datos del estudio realizado por Infoadex (2010) sobre la inversión publicitaria muestran como dentro de un contexto de crisis económica, en el que la inversión en Medios Convencionales ha caído un 20,9%, Internet ha sido el único medio que sigue creciendo, un 7,2% con respecto a 2009, aupándose como tercer medio publicitario superando a Revistas y Radio (en Inglaterra, Internet es el medio en el que más se invierte). El tercer puesto de Internet como medio convencional resulta especialmente destacable si pensamos en la evolución de dicho medio, la inversión ha pasado de 94,6 MM € en 2004 a 654,1 MM € en el pasado 2009, mostrando una clara tendencia al alza que parece no tener fin.

Pese a la importancia de estos cambios, reflejada en la investigación en los mismos para que la publicidad tenga una presencia relevante y eficaz, autores como Fernández (2003) y Álvarez (2001) ponen de relieve que Internet no siempre es efectivo como medio publicitario, puesto que todavía los anunciantes emplean las técnicas de la publicidad convencional (mensajes unidireccionales, uso de los mismos códigos empleados en los mass media, etc.), el éxito de las futuras estrategias comerciales y corporativas depende la capacidad de los anunciantes, y por ende de las empresas responsables de crear y difundir estos mensajes, para aprovechar las potencialidades de este medio con el objetivo de ganarse al consumidor potencial. En este escenario, la capacidad de publicitarios y anunciantes para crear caminos nuevos, originales, relevantes y eficaces, es la variable que marcará el éxito de las futuras propuestas comunicativas, en este momento es donde, cómo siempre ha sucedido en el mundo de la publicidad, la creatividad se convierte en un elemento de éxito clave.

Desde los banners publicitarios hasta las páginas corporativas en Facebook, desde auge y desplome de las *puntocom* hasta el futuro incierto del marketing viral, desde los enlaces patrocinados hasta el "Amo a Laura", desde los correos electrónicos y *newsletter* hasta los destacados en Youtube, desde el pop-up hasta el posicionamiento web, desde "Estoloarreglamosntretodos.org" hasta "Estosololoarreglamosinellos.org", pasando por la revolución en el tratamiento comunicativo que supuso la integración de las nuevas tecnologías en la campaña de Obama, las nuevas tendencias publicitarias tanto *on line*

como *off line* se están convirtiendo en una herramienta clave para el prestigio corporativo de empresas, instituciones, ONGDs y cualquier grupo que cuente con una imagen corporativa. Las nuevas iniciativas están creando tendencias que se imponen a modo de ensayo-error, y en la breve trayectoria de las mismas encontramos tanto sorpresas revolucionarias como fracasos estrepitosos, tanto publicidad interactiva, participativa y personalizada como publicidad engañosa y encubierta; en definitiva de buenas y malas ideas.

Los nuevos consumidores tienen una capacidad crítica importante y unos mecanismos de defensa muy desarrollados capaces de identificar publicidad encubierta, el término *fake* “falso” se aplica con mucha frecuencia a estos mensajes. Así mismo, el carácter participativo de la red, permite reaccionar creando mensajes contrarios, como por ejemplo la contrapublicidad. Huelga decir que un buen publicitario, no sólo crea mensajes potentes, sino que debe moverse siempre en dentro de la legalidad y la ética que la sociedad exige. Es por esto que pensamos que la formación en creatividad es esencial para acertar con las buenas ideas. El conocimiento de este nuevo entorno; sus códigos, sus potencialidades y sus peligros puede resultar muy útil para formar a los publicitarios del siglo XXI. La utilización de unas herramientas pedagógicas adecuadas que fomenten un aprendizaje que mejore estas habilidades, será capital para responder a estas exigencias.

Es por esto que pensamos que el e-learning puede ser una herramienta muy eficaz en esta formación. El desarrollo de las nuevas tecnologías también ha sido capital a la hora de crear un nuevo paradigma educativo que aprovechando las potencialidades de las TIC, mejore la calidad de la educación. Internet es una gran base de datos accesible a todos, que cuestiona el modelo transmisivo en el que el profesor es la fuente de todo conocimiento: *“para el estudiante es difícil ser pasivo en el aula cuando con una búsqueda en Google puede rebatir a una profesor”* (Tíscar Lara, 2010), pero además Internet es un medio de comunicación que permite compartir experiencias, conocimientos y referencias, generando Comunidades Virtuales de Aprendizaje (Barberà, 2007) en el que se aprende de forma activa, mediante la participación, la comunicación y la colaboración. Este paradigma permite cambiar la perspectiva tradicional del aprendizaje, centrado en el profesor y situar al alumno en el centro del proceso educativo, tratando de adecuar el proceso pedagógico a las características del alumno, y no a la inversa (Bartolomé, 1994). Es evidente que este nuevo paradigma necesita de un marco pedagógico y metodológico

adecuado para tener éxito, una metodología que no busque la absorción de conocimientos de forma pasiva, sino que trate ayudar a los estudiantes a construir estructuras de pensamiento que puedan aplicar de forma efectiva para resolver problemas (Mayer, 2000), y así, aprovechando las posibilidades de acceso a la información e interactivas que las TIC brindan, posibilitar que los alumnos aprendan de forma significativa en base a sus capacidades e intereses (Hirumi, 2002). A nuestro modo de ver, el e-learning es una herramienta idónea para enseñar creatividad publicitaria, no sólo porque se aprende en el terreno en el que se va a librar la batalla de la comunicación publicitaria, sino porque permite que los estudiantes obtengan una formación que les provea de pautas específicas para resolver problemas y de estructuras de pensamiento efectivas que puedan aplicar a la hora de ofrecer soluciones creativas y originales en ámbito publicitario.

Por todo ello en las siguientes páginas trataremos de explicar hasta qué punto es posible mejorar estos aspectos y cómo se podría realizar.

2.- JUSTIFICACIÓN

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Siguiendo las teorías de Latorre, del Rincón y Arnal (2003, p. 53) *“el proceso de investigación se inicia en torno a un área problemática de la que se extrae el problema de la investigación”*. En nuestro caso, el problema se centra en que la creatividad publicitaria es una materia difícil de enseñar, que en multitud de ocasiones se enfoca desde un punto demasiado teórico, lo que aleja el estudio de esta materia de la realidad profesional que se da en las agencias de Publicidad y RRPP.

Los cambios que se están produciendo en el mundo publicitario por la irrupción de las nuevas tecnologías, pese a ser un aspecto muy relevante, no es el motivo fundamental por el que nos hemos decidido a investigar la utilidad del e-learning dentro de este ámbito. La razón principal que nos ha impulsado a realizar este estudio, es que las bases pedagógicas del aprendizaje mediado por las TIC, por lo menos en teoría, se acoplan a la perfección con las bases pedagógicas en las que se basa en aprendizaje en creatividad.

La Teoría Asociacionista propuesta por Mednick, (1962) es una de las primeras en realizar un estudio sistemático de la creatividad, hace hincapié en la importancia de la

educación para mejorar esta habilidad, puesto que el proceso para llegar a soluciones originales e imaginativas no surge de la nada, el proceso creativo surge a partir de la combinación de elementos que ya existían, generando un producto novedoso. Autores como Lowenfeld (1947) o Guilford (1957), apuntan como bases pedagógicas para la enseñanza en creatividad la autonomía, la participación, el juego mediante simulación y sobre todo el aprendizaje crítico basado en la investigación y el ensayo. A su vez, muestran como la repetición y la memorización acrítica no parecen herramientas pedagógicas útiles para favorecer la creatividad, puesto que ésta se basa en un pensamiento divergente, en el que no importa tanto la capacidad para encontrar una respuesta única, sino las capacidades intelectuales para buscar diferentes soluciones a un mismo problema (Torrance, 1979).

Paralelamente, el enfoque pedagógico tradicional ha ido cambiando para favorecer un proceso educativo más centrado en un aprendizaje práctico que trate de solucionar problemas. Van Merriënboer y Dijkstra (1997) desarrollaron el modelo 4C/ID (*Four Component Instructional Design*) para cubrir la necesidad que observó en el desarrollo de la instrucción de habilidades cognitivas complejas. Los modelos de diseño instruccional anteriores parecían tener un enfoque demasiado limitado para que fueran útiles en áreas más complejas, como cualquier habilidad que implicara una conducta de resolución de problemas flexible. Para este modelo es esencial el *learning by doing* en oposición al *learning by telling*. Las actividades instruccionales se estructuran en torno a la práctica de habilidades con información sobre las habilidades que se proporcionan sólo en el contexto de la práctica en sí misma, como andamiaje para apoyar la práctica.

Este modelo, aplicado a “habilidades cognitivas complejas” como la programación informática, las habilidades en el análisis estadístico, pensamos que puede ser aplicable a una habilidad cognitiva tan compleja como la creación de mensajes originales, notorios e imaginativos que consigan que una marca entre en la vida del consumidor. En definitiva, aunque Van Merriënboer no mencione específicamente la creatividad, pensamos que puede resultar especialmente útil para enseñar una materia tan interdisciplinar, subjetiva y compleja como lo es la creatividad publicitaria.

2.2 VALORACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Las nuevas tecnologías han dado un gran empuje a estos nuevos enfoques pedagógicos, generando un nuevo tipo de aprendizaje, el e-learning que tal y como indica Onrubia (2005) trata de aprovechar las TIC para que los alumnos puedan construir su propio conocimiento, es decir, aprendan estrategias de actuación que les sirvan para resolver problemas. Barberà (2008), Coll, Mauri y Onrubia (2008) exponen que el aprendizaje mediante las nuevas tecnologías, será útil si éstas se utilizan de forma efectiva para desarrollar habilidades más allá del estudio, y ponen de manifiesto la utilidad de estos medios para la mejora de destrezas, mediante la colaboración en red con todo tipo de personas y el trabajo mediante las nuevas tecnologías en entornos –reales o simulados– que antes teníamos vedados.

Si bien es cierto que ninguno de estos autores realiza un estudio sistemático sobre la mejora de habilidades creativas en publicidad mediante e-learning, sí que nos aventuramos a afirmar que han generado un marco teórico y metodológico muy fértil para nuestra investigación, puesto que encontramos muchos puntos de intersección entre los estudios sobre creatividad y los enfoques pedagógicos en que se basa el e-learning. Es importante destacar que el auge de estas disciplinas en paralelo, está generando estudios muy recientes que pueden acabar formando un marco teórico específico, Torre (2009) muestra directamente esta tendencia al estudiar las perspectivas para el futuro de la universidad *“la creatividad, es el alma de las estrategias innovadoras orientadas al aprendizaje, la globalización del aprendizaje es una consecuencia inmediata de esta transformación. En las estrategias creativas el estudiante adquiere un protagonismo mayor que en las metodologías tradicionales (...) va construyendo los conocimientos y desarrollando habilidades mediante la búsqueda personal orientada por el profesor/a (...) en estos casos el alumno/a no se limita a registrar la información recibida, sino que se contrasta posteriormente en grupo. Existe pues una tercera nota que es el carácter colaborativo o compartido del conocimiento. Se aprende confrontando informaciones.”* (Torre, 2009). Señalando directamente a las nuevas tecnologías como las protagonistas de este cambio.

Las nuevas tendencias muestran como las TIC se están integrando dentro de la publicidad, y a su vez, están penetrando en el mundo del aprendizaje enriqueciendo la metodología de enseñanza, y en ambos casos, parece que la habilidad para encontrar soluciones novedosas, originales y efectivas se está convirtiendo en el factor clave, por lo

que pensamos que una investigación que trate este tema de forma específica, puede resultar relevante y enriquecedor.

2.3 HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis es inductiva puesto que surge de la observación de la realidad, al valorar la problemática que implica la enseñanza en creatividad publicitaria, y detectar que un modelo pedagógico transmisivo, enfocado desde el conductismo resulta insuficiente tanto para mejorar estas habilidades, como para posteriormente evaluarlas. Además de conocer cuáles son las características adecuadas para generar mensajes creativos, los alumnos deben dominar destrezas, y esto sólo se consigue mediante la práctica.

Como hemos comentado anteriormente, nos ha llamado poderosamente la atención los paralelismos entre estudios que integran el pensamiento creativo como un aspecto fundamental en la inteligencia humana y los enfoques constructivistas en educación. Las características que apunta Miers (citado en Seitzinger, 2006) que deben estar presentes en el aprendizaje constructivista pueden resultar de gran utilidad para cambiar el enfoque del aprendizaje creativo. Según este autor, este nuevo enfoque debe involucrar a los estudiantes, de manera que sean ellos mismos quienes interactúen y exploren; además de darles la oportunidad de concientizar el resultado de su manipulación del aprendizaje. Permite al estudiante hacerse con nuevos conocimientos y acomodarlos a los previos, lo cual lleva a la reflexión de su propio aprendizaje. Se trata de un proceso auténtico, retador y contextualizado que ayuda a que el estudiante sitúe su aprendizaje en situaciones reales, lo cual le prepara para futuros retos. Se trata de un proceso cooperativo, colaborativo y conversacional que fomenta la interacción entre estudiantes para discutir problemas, aclarar dudas y compartir ideas.

La relación simbiótica entre el aprendizaje con nuevas tecnologías y el constructivismo, sí que es evidente y cuenta con referencias claras. De acuerdo con Seitzinger (2006), el aprendizaje en línea se apoya en una pedagogía constructivista para la que el aprendizaje colaborativo juega un papel importante. Con la llegada de estas tecnologías los estudiantes no sólo tienen a su alcance el acceso a un mundo de información ilimitada de manera instantánea, sino que también se les ofrece la posibilidad de controlar ellos mismos la dirección de su propio aprendizaje. Las nuevas tecnologías ofrecen la capacidad de interacción entre los estudiantes, donde no sólo

elaboran mensajes (actividad también realizable con otras tecnologías más tradicionales), sino que además pueden decidir la secuencia de información por seguir, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que desean, y elegir el tipo de código con el que quieren establecer relaciones con la información. La tecnología también facilita la comunicación, permitiendo que el estudiante exponga sus opiniones y experiencias a una audiencia más amplia y también se expone a las opiniones de un grupo diverso de personas en el mundo real, más allá de la barrera del aula escolar, escuela y la comunidad local, todas las condiciones óptimas para un aprendizaje constructivista (Becker, 1998).

Es por esto que nuestra hipótesis de partida es que:

“Un método de aprendizaje basado en un uso de las TIC mediante una aproximación constructivista, puede mejorar la calidad del aprendizaje en creatividad publicitaria, respecto a un método de aprendizaje basado en la transmisión de conocimientos y la memorización de los mismos”.

3.- REVISIÓN TEÓRICA

Nuestro marco teórico se sustenta en tres bases que cuentan con una amplia literatura, que va desde las teorías psicoanalíticas de Freud (1905), hasta estudios sobre las nuevas estrategias de los medios de comunicación de Costa (2004), pasando por las nuevas definiciones en educación que refleja Gallop (2002), que abordan los aspectos relacionados en nuestra investigación desde diferentes perspectivas. Estos tres ejes son:

- Naturaleza y características de la creatividad humana.
- Procesos de enseñanza y aprendizaje en contextos virtuales que ayuden a mejorar las capacidades creativas y comunicativas.
- Características y componentes específicos de la creatividad publicitaria como proceso psicológico y comunicativo.

Para conseguir una perspectiva global de cada uno de estos ejes y delimitar con mayor precisión las intersecciones entre ellos, nos serviremos de un enfoque multidisciplinar, que integre las perspectivas psicológicas, tecnológicas, pedagógicas y las teorías comunicativas más interesantes para el diseño de nuestra investigación.

Merece la pena reseñar la escasa literatura específica sobre creatividad publicitaria en e-learning, a pesar de que, atendiendo a la gran literatura encontrada al respecto (sobre todo en los últimos veinte años) el estudio sobre creatividad, e-learning y publicidad parecen estar en auge, lo que nos motiva e incentiva a realizar un estudio que pueda resultar de utilidad para futuros profesores, diseñadores tecno-pedagógicos y profesionales en comunicación y publicidad. En primer lugar debemos aclarar a qué nos referimos cuando hablamos de creatividad.

El ser humano siempre ha estado interesado en su propia capacidad para resolver problemas inventando soluciones que no existían previamente, pero fue en la segunda mitad del siglo XX cuando se empezó a investigar de forma sistemática el proceso creativo con la finalidad de combatir el halo misticismo y aleatoriedad con que se concebía. Una de las primeras conclusiones fue el carácter polifacético de la creatividad, que ha generado diferentes definiciones dependiendo del enfoque teórico o filosófico y los intereses metodológicos (enfoque educativo, ocupacional, organizacional, científico, etc.) incluso dentro de una la psicología encontramos una gran variedad de enfoques que han ofrecido definiciones y características muy diversas de esta destreza propia de los seres humanos.

Desde la base psicoanalítica encontramos el concepto freudiano de “sublimación” de los impulsos sexuales desviando estos objetivos sexuales a metas de otra índole, ya no sexual; según Freud (1905) las soluciones creativas se producen en el inconsciente, proporcionando así la satisfacción de estos instintos no resueltos. Tal y como indica Landau (1987), estas teorías, serán ampliadas por autores como Sharpe (1930), Faiebain (1938), Kris (1952), o Rose (1964) centrándose más en el origen de la misma (imaginación creativa Vs imaginación regresiva) que en cómo desarrollarla y mejorarla.

Landau hace un repaso muy preciso sobre las distintas teorías que han tratado de investigar los procesos creativos. La primera de ellas es la Teoría Asociacionista, defendida por Mednick (1962), que entiende la creatividad como la coordinación y conjunción de unidades que combinadas crean nuevas soluciones que resultan útiles. En segundo lugar, merece la pena mencionar la Teoría Gestáltica, que según Wertheimer (1959), tiene en cuenta la disposición y organización de los distintos elementos que crean el todo, es decir, el nuevo significado. Por otra parte, la Teoría Existencialista (May, 1959) concibe la creatividad como una de las máximas expresiones de la condición humana y lo relaciona con el mundo interior de las personas. Así mismo, las Teoría Interpersonal o

Cultural (Moreno, 1953) enfatiza las relaciones culturales y sociales. Y finalmente, la Teoría de la Transferencia de la Creatividad desarrollada por Guilford (1976) se centra en las motivaciones e impulsos intelectuales para estudiar los posibles problemas y encontrar soluciones a los mismos.

Esta última teoría nos resulta espacialmente útil, en primer lugar, por la vigencia que tiene hoy en día, y en segundo lugar porque considera la creatividad como un simple elemento de aprendizaje, para la que aprender es captar nuevas informaciones o establecer relaciones nuevas con informaciones viejas.

A diferencia de las primeras teorías psicoanalíticas, que conciben la personalidad creativa como una facultad innata (Guilford, 1976) distingue entre rasgos y facultades, siendo los primeros de carácter relativamente propios de cada persona, mientras que las facultades dependen de la disposición de cada persona, de su relación con el entorno, y por supuesto de la educación. Al hilo de las teorías de Piaget (1964) que pone el acento en la capacidad de adaptación como una de las características fundamentales de la inteligencia; Guilford (1957) resalta la importancia del pensamiento divergente a la hora de adaptarse al entorno y valorar la inteligencia humana, ideando un modelo (DPI) que intenta analizar aspectos como: fluidez, flexibilidad, originalidad, sensibilidad, elaboración, y capacidad de redefinición. Si bien es cierto que Guilford no niega que haya personas con mayores aptitudes que otros, afirma que el pensamiento creativo está sostenido por los mismos procesos normales, como codificación, comparación, procesos de análisis y síntesis, por tanto todas las personas poseemos la modalidad de pensamiento convergente y divergente.

Más allá de la interminable controversia entre las facultades innatas y aprendidas del pensamiento creativo, o de la infinidad de características que tratan de definir a la persona creativa, que no son el interés de este análisis, el nuevo paradigma de Guilford permite un estudio sistemático y práctico del proceso creativo que tratarán de mejorar las habilidades creativas de cada persona. El propio Guilford (1983) indica que cada una de las habilidades que debe poseer la persona creativa (fluidez, flexibilidad, originalidad, sensibilidad, elaboración, y capacidad de redefinición) se corresponden con las distintas etapas del proceso creativo: la fluidez para generar respuestas cuantiosas y de calidad es importante en la primera fase, que necesita de pensamientos divergente y convergente; mientras que la capacidad de redefinición es importante en la fase de análisis y validación.

Tal y como indica Landau (1987) el estudio del proceso creativo muestra que es necesaria una fase racional para producir un pensamiento original, y que a pesar de las teorías que manifiestan que el desorden y la casualidad van de la mano de la creatividad, las soluciones más eficaces precisan de una cierta organización. Según este autor el desarrollo de una idea creativa puede producirse de dos maneras, paso a paso por un camino organizado, o bien de forma inconsciente por reorganización repentina, pero en ambos procesos existe una fase previa de preparación, y una fase última de verificación de resultados, además tal y como indica: *“Hoy en día la mayoría de los autores está de acuerdo en que la creatividad surge de una integración de modalidades de pensamiento convergente y divergente.”* (Carevic, 2006) Teniendo en cuenta que la inspiración no suele brotar de forma espontánea y aleatoria debemos preguntarnos cuál es la influencia de la educación a la hora de desarrollar una actividad creativa rica y eficaz.

Autores como Torrance (1976) y otros, apuntan a que esta influencia es capital, desde aspectos como la motivación, la libertad, el inconformismo y la confianza hasta otros como la perseverancia, la investigación y el rigor ya que muestran el enfoque *“complejo y plurideterminado que demanda estrategias complejas y sistémicas que incidan, en la medida de lo posible, en la compleja configuración de factores que lo determinan”* (Mitjans, 1995). Estos autores apuntan a la “estimulación”, “juego”, “simulación”, “orientación”, “búsqueda” y se alejan de las tendencias educativas que conducen al almacenamiento de información y repetición de conceptos y conductas. En este punto debemos preguntarnos ¿qué enfoques pedagógicos y metodológicos pueden resultarnos de mayor utilidad?

Según esta perspectiva, los escenarios educativos, *“reclaman una enseñanza renovada con tinturas de 'creatividad' y con matices transdisciplinares”* (Esquivias, 2009) y sigue más adelante *“... las instituciones educativas de educación superior requieren apremiantemente de la renovación con un sentido acorde al entorno en el que vivimos”*. Haciendo referencia a las nuevas metodologías pedagógicas que se están implantando dentro de la Unión Europea que tratan de centrarse en el estudiante más que en el profesor. La figura del profesor como trasmisor de conocimientos, y fuente principal de saberes, cambia hacia la de facilitador de contenidos y escenarios necesarios para que se produzca el aprendizaje (Laudillard 1993), un aspecto que puede facilitar un aprendizaje transdisciplinar como el creativo.

A su vez, tal y como indica Montellano (1995), *“la docencia en creatividad consiste en enseñar a plantear problemas en forma diferente a lo habitual. Enseñar creatividad es enseñar a visualizar un problema en forma no vista anteriormente y compararlo con otra cosa, concepto o símbolo con el fin de redefinirlo conceptualmente y desde allí lograr la solución a éste”*. Esta misma autora pone de relieve la utilidad de las nuevas tecnologías dentro de este campo, puesto que según sus propias palabras *“la mente humana opera por asociación que es la base conceptual del hipertexto y las nuevas tecnologías (...) estos sistemas son muy atractivos para los usuarios más flexibles y ofrecen más ventajas cuando su finalidad es la creatividad.”* (Montellano, 1995). Además en la llamada *“fase de iluminación”* se resalta la importancia de estas tecnologías porque *“facilita las operaciones de combinatoria de elementos, cualidades, formas, funciones y posiciones.”* (Montellano, 1995).

Ahora bien, a la hora de valorar los beneficios que pueden generar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar las habilidades creativas, hay que tener en cuenta el enfoque metodológico y pedagógico que daremos a estas herramientas.

Tal y como indica Onrubia (2005) la teoría constructivista se centra en los procesos y estrategias que componen el aprendizaje, más que en la memorización de la información de forma pasiva, se entiende el proceso de aprendizaje como construcción social en que las TIC se utilizan como instrumentos de acceso a la información y como medio de comunicación y divulgación que permiten generar, construir y compartir conocimiento en red. En esta misma línea Coll, Mauri y Onrubia (2008) profundizan en la idea de que la llegada de Internet y los nuevos materiales multimedia e hipermedia resultan muy útiles a la hora de crear en los alumnos estructuras de pensamiento y analizar su capacidad para relacionar conceptos. Pudiendo actuar como herramientas de organización de datos, relación de conocimientos y medio de comunicación. Por lo que la utilidad de estas tecnologías para crear nuevas estrategias creativas puede ser muy importante, puesto que siguiendo con la definición Asociacionista de Mednick (1962), la potencialidad de las nuevas tecnologías para organizar datos, puede resultar muy útil para combinar informaciones conocidas de forma más precisa y rápida para crear nuevas. Siguiendo con las teorías Gestálticas y de la Transferencia de Guilford las herramientas tecnológicas de asociación de conceptos parecen idóneas para crear nuevos y originales caminos.

Ahora bien, el principal cambio de paradigma viene propiciado por las posibilidades de las nuevas tecnologías como medio de comunicación. Puesto que genera un nuevo tipo de comunicación que trasciende fronteras espacio temporales. Permite que realizar cada trabajo en el entorno en que cada persona se sienta más cómoda para expresarse (Torre, 2009). Registrar, estudiar y analizar todas de forma sistemática las fases de un proceso creativo que siempre se ha emparejado al misticismo, y poder publicar los productos creativos, valorando el impacto en el resto de persona obteniendo el *feed-back* necesario para entender las claves de los éxitos y fracasos de este producto. Estos beneficios tienen relación con todas las perspectivas psicológicas que han estudiado la creatividad, puesto que ninguna teoría obvia que el pensamiento creativo siempre se produce en sociedad y no es posible sin comunicación.

Gallop (2002, p. 49) describe el enfoque sobre la educación constructiva como *“la participación activa del estudiante en la resolución de problemas y el pensamiento crítico respecto a una actividad de aprendizaje que considera relevante. El estudiante ‘construye’ su propio conocimiento al probar ideas i enfoques basados en conocimientos y experiencias aplicándolos a una nueva situación e integrando este nuevo conocimiento adquirido con constructos intelectuales preexistentes”*. En este enfoque nos llama especialmente la atención porque es muy cercana a las definiciones aportadas por Guilford, Torrance o Mednick, ya que si sustituyéramos el término “construye”, por “crea”, o “inventa” encajaría con las definiciones de creatividad de estos autores, por lo que podemos afirmar que dentro de este tipo paradigma educativo, la frontera entre creatividad y educación está tan próxima que no la podemos ni distinguir.

Y dentro de este ámbito, ¿por qué puede resultar especialmente útil para trabajar la creatividad publicitaria con e-learning? Tal y como define White (2001, p. 52), el apellido publicitaria implica “creatividad demandada, con estrictos parámetros, funcional y con una fecha de entrega”, esta definición es más cercana a la consecución de resultados, la creatividad publicitaria siempre se asocia a la eficacia. Por tanto, el proceso creativo publicitario, se compone de las mismas fases que los cualquier proceso creativo, pero siempre asociado al impacto social y la mejora de resultados económicos, autores como Joannis (1992) definen este proceso como la Z creativa, en el que la primera, definida anteriormente como preparación, dentro del proceso creativo correspondería con la investigación y con la definición del público objetivo al que dirigimos nuestro mensaje. La

segunda fase, de incubación e iluminación, dentro del ámbito publicitario corresponde con la definición de hipótesis de marketing, definición del eje creativo y posteriormente, la creación del mensaje. La fase de verificación corresponde con la fase de difusión y control de resultados.

La creatividad publicitaria trata hacer tangibles todos los conceptos que los estudios psicológicos en creatividad definían, dado que la creación de un mensaje original no tiene sentido si éste no es efectivo (Moliné, 1996). El mensaje publicitario, al contrario la creatividad asociada al arte, sí que tiene unas características concretas como concisión, precisión, brevedad, nitidez (Costa, 1992) y se mueve en un entorno con unas normas definidas: el marco legal, restricciones de tiempo y espacio (Villafañe, 2001) y las características de la marca y del medio de comunicación (Gubern, 2000), y recursos que ayudan a conseguir los objetivos que nos fijamos, repetición de un mensaje para causar recuerdo, utilización de elementos de autoridad como médicos, personajes conocidos, etc. (Eco, 1978). La naturaleza sistemática y funcional de la creatividad publicitaria facilita la enseñanza de esta materia, aunque tal y como comentábamos anteriormente pensamos que la utilización del e-learning sería de capital importancia para mejorar estas habilidades, que no siempre se pueden estudiar.

Tal y como indica Costa (2004) el proceso iterativo propio de la comunicación ha propiciado que cada vez sean más precisos los mecanismos para conocer la respuesta del público a nuestro mensaje y para crear mensajes que incluyan al receptor y se hagan partícipes. Las nuevas tecnologías han aumentado a la enésima potencia estas características, pasando de un proceso iterativo a un proceso interactivo en el que las nuevas tecnologías son una herramienta comunicativa esencial *“contra todos los pronósticos teóricos iniciales, las nuevas redes digitales no sólo no suponen una eliminación de la intermediación y la publicidad, sino que implican ya manifiestamente un incremento notable del papel de la publicidad y la promoción”* (Bustamante, 2001), así que podemos afirmar que además de resultar un medio muy apropiado por sus características propias para la formación en habilidades creativas, el aprendizaje con nuevas tecnologías puede resultar de gran utilidad para esta materia porque los estudiantes aprenden en el mismo entorno en que se está desarrollarán las estrategias publicitarias de los próximos años.

4.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PI1: ¿Es posible mejorar las habilidades creativas mediante el aprendizaje?

PI2: ¿Se puede enseñar la creatividad publicitaria?

PI3: ¿Es posible enseñar creatividad mediante e-learning?

PI4: ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de las TIC en los entornos e-learning para enseñar creatividad publicitaria?

PI5: ¿Es el e-learning la herramienta más adecuada para enseñar creatividad publicitaria?

5.- OBJETIVO GENERAL

Nuestro objetivo general será estudiar los diferentes métodos de enseñanza de la creatividad publicitaria con el objetivo de promocionar un cambio educativo orientado a las TIC y al e-learning en materia de su docencia que suponga una mejora respecto a los actuales métodos tradicionales de enseñanza.

6.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Averiguar el uso de las TIC entre profesores y estudiantes de Publicidad y RRPP.

OE2: Conocer cómo se valora el impacto de las TIC en la profesión publicitaria.

OE3: Valorar si el aprendizaje es una herramienta capaz de fomentar habilidades creativas.

OE4: Saber cómo valoran profesores y alumnos la aplicación de las TIC dentro del proceso de aprendizaje.

OE5: Comprobar si el e-learning puede servir para enseñar esta materia.

OE6: Conocer las ventajas e inconvenientes de las TIC en los entornos e-learning en la enseñanza de la creatividad publicitaria

OE7: Demostrar o refutar nuestra tesis inicial.

7.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro objeto de estudio abarca un área heterogénea y cambiante, en el que se dan una gran variedad de relaciones que requieren una reflexión teórica desde perspectivas diversas para entenderlas. La Investigación Educativa no queda al margen del debate entre las concepciones epistemológicas habituales. Arnal (1996) destaca 3 paradigmas de investigación en educación: Positivista: (racionalista, cuantitativo). Interpretativo: o hermenéutico (naturalista, cualitativo), que pretende comprender e interpretar la realidad, los significados y las intenciones de las personas (se busca construir un nuevo conocimiento). Y sociocrítico que pretende ser motor de cambio y transformación social.

Dado que, como ya hemos señalado, nuestra hipótesis es inductiva puesto que surge de la observación de la realidad, utilizaremos una metodología cualitativa, puesto que, atendiendo a la perspectiva de Arnal (1996), este tipo de metodología se interesa por la realidad tal y como la interpretan los sujetos; y porque lo que nosotros pretendemos es comprender en profundidad determinados fenómenos sociales relacionados con la creatividad publicitaria en los contextos educativos. Así pues, parece que las metodologías constructivistas se pueden ajustar adecuadamente a nuestros propósitos. Brunet, Pastor y Belzunegui (2002), postulan que la perspectiva cualitativa considera la especificidad de las ciencias sociales poniendo el énfasis en el lenguaje y el análisis "micro" de la vida social y pensamos que un contacto directo con los profesionales encargados de impartir la publicidad en diferentes universidades españolas puede ser fundamental a la hora de corroborar nuestra tesis.

La profundidad de los datos obtenidos en las encuestas también genera nuevas perspectivas de investigación que pueden ser interesantes para el futuro , "*si queremos comprender la naturaleza, si queremos dominar nuestro entorno físico, entonces debemos hacer uso de todas las ideas, de todos los métodos, y no de una pequeña selección de ellos*" (Feyerabend, 2000, p. 301), por tanto, no descartamos continuar la investigación con cuestionarios cerrados a estudiantes de Publicidad para conocer su punto de vista y triangular los resultados, aunque dada la complejidad del fenómeno y la necesidad de establecer prioridades hemos creído más conveniente centrar nuestro trabajo de campo en un estudio documental sobre las materias que nos ocupan y la realización de entrevistas, puesto que tienen un conocimiento amplio sobre los tres ejes en los que se mueve nuestra

investigación: evolución del panorama publicitario, enseñanza o diseño de planes de enseñanza relacionados con la creatividad publicitaria e incorporación de las nuevas tecnologías en la educación universitaria. En el primer anexo mostramos el primer diseño de estas entrevistas.

8.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Como acabamos de justificar, la presente investigación usará una metodología cualitativa, mediante este método pretendemos llegar a la comprensión de la realidad social que nos incumbe.

En este caso, desarrollaremos dos instrumentos de recogida de datos: estudio documental y la entrevista.

La investigación documental, que viene reflejada en el marco teórico, es el punto de partida de esta investigación, puesto que me ha permitido articular toda la investigación en base a los diferentes estudios relacionados con creatividad publicitaria y e-learning, tal y como afirman Torre y Navarro (1990), constituye la base de una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentos, con el fin de indagar, interpretar y presentar datos e informaciones sobre un tema determinado, mediante procedimientos lógicos de toda investigación (análisis, síntesis, deducción, inducción, etc.) teniendo como finalidad obtener resultados que puedan ser base para el desarrollo de la creación científica. Las preguntas de investigación, los objetivos y la base para la entrevista son consecuencia de esta investigación documental.

La Entrevista de Investigación es un dialogo cuyo objetivo es investigar. Si el investigador influye en alguna técnica es en la entrevista: la herramienta de investigación es el investigador, en mi caso al estar relacionado con el objeto de estudio, ya que soy publicitario y estudiante del máster en TIC e-learning resulta imposible la asunción de un rol neutro en la realización de estas entrevistas, es por esto que me centro en la vía hermenéutica de esta técnica. Para que la entrevista sea fructífera para nuestros objetivos de investigación debemos tener claro desde el principio a dónde queremos llegar, saber de dónde partimos mediante la creación de referencias por las que vamos a ir pasando a lo largo de la entrevista, para lo cual ha sido vital el estudio documental previo.

Dado que el objetivo de la investigación cualitativa es reconstruir la realidad, (Hernández Sampiero *et al.* 2003), consideramos la entrevista como un instrumento idóneo en nuestra investigación en tanto que *“es un intercambio que nos ayuda a reunir datos durante el encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico”* (Nahoum, 1985) La entrevista es pues: *“una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio”* (Greele, 1990). Además, como veremos más adelante, elegí a unos profesionales cualificados que a su vez me remitieron a otros especialistas en creatividad siguiendo un “efecto bola de nieve.”

Las entrevistas son siempre individuales, en la que las preguntas se plantean en forma estandarizada y cuenta con un foco de interés predeterminado hacia el que se orienta la conversación (Merton, 1956) y mediante la cual se ha seleccionado a la persona objeto de la entrevista, la cual pretende dar respuesta a cuestiones concretas; generalmente trata de probar hipótesis (Keatz, 1992). No hay cuestionario pero sí cuestionamiento.

8.1 ELABORACIÓN DE NUESTROS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Si queremos dar respuesta a nuestras preguntas de investigación, hará falta utilizar un conjunto de variables que nos permitan realizar un acercamiento a las cuestiones planteadas. La concreción de las variables nos permitirá posteriormente extraer los indicadores que guiarán tanto la presentación de los resultados, como de las conclusiones a partir de las respuestas aportadas

8.1.1 ESTUDIO DOCUMENTAL

Tal y como indican Torre y Navarro (1990) hay que entender el estudio documental como una herramienta mucho más amplia que la investigación bibliográfica (que se reduce la revisión y análisis de libros), para nuestra investigación ha sido muy importante la información encontrada en bases de datos y reseñas a través de Internet, el estudio de publicaciones especializadas y estudios sectoriales y la asistencia a ponencias y congresos para realizar este análisis documental que mostramos en el marco teórico.

8.1.1.1 Objetivo principal

Realizar una recopilación adecuada de datos que permitan redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y la elaboración de la hipótesis (Torre y Navarro, 1990).

8.1.1.2 Objetivo secundario

Determinación de los aspectos claves para creación del guión de las entrevistas con formadores en Publicidad y RRPP.

8.1.1.3 Proceso de estudio

1.- Selección de las fuentes a utilizar. Todas las fuentes extraídas han sido de carácter externo, aunque cuando hemos realizado una entrevista a un profesor cuya investigación hemos citado en el trabajo hemos intentado ampliar y actualizar de primera mano esta información. Para el estudio sobre procesos cognitivos relacionados con la creatividad se ha acudido a libros y publicaciones especializadas. Para el estudio sobre la evolución del panorama publicitario y la influencia de las TIC nos hemos servido de libros, revistas especializadas, estudios sectoriales y congresos. Mientras que la recopilación sobre e-learning se ha llevado a cabo mediante revistas científicas on line, estudios recogidos en publicaciones virtuales y bases de datos.

2.- Recogida de datos. Se han ido ampliando y enriqueciendo a medida que unas fuentes nos llevaban a otra hasta obtener un cuerpo que nos resultara útil.

3.- Análisis de los datos obtenidos. Se evalúan en función de la hipótesis planteada y se extraen las conclusiones necesarias para determinar los objetivos y las preguntas de investigación.

9. ENTREVISTA

Dada la importancia de este instrumento en la investigación que nos concierne, y teniendo en cuenta que es la herramienta básica para la realización del trabajo de campo y las conclusiones, dedicaremos este punto exclusivamente al análisis de este instrumento.

9.1 OBJETIVO GENERAL

Valorar hasta qué punto es el método e-learning puede resultar útil para la enseñanza en creatividad publicitaria.

9.2 OBJETIVO SECUNDARIO

Recoger las opiniones cualificadas sobre nuestro objeto de estudio y ampliar los datos obtenidos en el estudio documental.

9.3 CARÁCTER DE LA ENTREVISTA

Se trata de nueve entrevistas de carácter abierto, aunque cinco de ellas se realizaran sobre un guión cerrado, dado que se enviaron mediante correo electrónico. Las tres restantes se realizaron telefónicamente y posteriormente transcritas.

Desde un punto de vista formal, atendiendo a las aportaciones de Hampton y Cowton (2002) cinco de las entrevistas se trataron de e-entrevistas, mientras que las tres restantes al ser telefónicas me permitieron una mayor interacción.

En un principio, mi objetivo era realizar todas las entrevistas mediante correo electrónico, pero dada la falta de tiempo algunos entrevistados, decidimos realizarlas telefónicamente. Lejos de ser un inconveniente, creo que poder haber realizado las entrevistas desde perspectivas diversas me ha permitido obtener unos resultados más completos desde el punto de vista hermenéutico.

9.4 PROCESO

Por otro lado, en lo que a la entrevista de investigación se refiere, tenemos que reconocer los tres procesos distintos, pero íntimamente relacionados, que conlleva su realización:

1. Proceso de comunicación: Todo lo que ayuda a tener una buena comunicación, ayuda a tener una buena entrevista de investigación. En mi caso, se realizó un primer contacto por correo electrónico explicando la investigación, posteriormente seguimos en contacto hasta concertar un cita telefónica u obtener su ofrecimiento a realizarla mediante correo electrónico.

2. Proceso de recogida de información: Se realiza a través de preguntas y existen 3 fases:

Inicio: Tiene como objetivo poner en marcha la entrevista, crear un ambiente. En la entrevista hay muy poco tiempo para conectar, se hacen preguntas generales y luego se hacen más concretas. Tanto en las entrevistas telefónicas como en las e-entrevistas he tratado de seguir este esquema para favorecer un proceso dinámico y lógico en las respuestas de los entrevistados.

Relanzamiento: Se produce cuando hay una ruptura en la comunicación, el entrevistado por cualquier razón no responde a las preguntas, por lo que hay que retornar a la entrevista mediante diversos de mecanismos. En las entrevistas telefónicas este proceso es inmediato, mientras que en la entrevista mediante correo electrónico he necesitado de alguna otra comunicación cuando las preguntas no han sido respondidas o no han quedado claras.

3.- Control: Principalmente, intentando facilitar la comunicación con los entrevistados para que unas respuestas de carácter abierto se ajustaran a nuestro objeto de estudio. Por otra parte, durante el proceso de recogida de información habrá que hacer un control de las respuestas dadas.

9.5 DECISIÓN MUESTRAL:

Hemos seleccionado a nueve formadores en la titulación de Publicidad y RRPP de tres universidades españolas, aunque no se trate de una muestra representativa y lo que realmente nos interese son sus valoraciones individuales, la primera estrategia a la hora de seleccionar a los entrevistados era dilucidar con qué universidades pretendíamos contar. Decidimos contar con tres universidades, dos de carácter presencial y una virtual y elegir a tres formadores de cada una con un perfil distinto, unos directamente relacionados con la asignatura de creatividad publicitaria, otros que hayan tenido un papel importante dentro de la elaboración de los planes de estudios de la universidad, y a su vez, contar con algunos formadores con experiencia en formación con nuevas tecnologías. Los criterios por los que nos decantamos para elegir a formadores en estas tres universidades fueron:

- La UOC es la única universidad española que imparte estudios e-learning de Publicidad y Relaciones Públicas, cuenta con un prestigio muy importante que se

manifiesta en la demanda cada vez mayor para estudiar en esta universidad. Y desarrolla escenarios novedosos para enseñar publicidad integrando las TIC.

- La Universidad Complutense de Madrid es una de decanas españolas en impartir la licenciatura de Publicidad y RRPP, es una universidad cuyo prestigio está fuera de toda duda, a nivel nacional e internacional. Cuenta con investigadores de referencia en el sector y dada la gran cantidad de alumnos que acoge, es una de las universidades que más nutre profesionales cualificados al sector.

- La UJI es una de las universidades con más prestigio a nivel nacional, la titulación que apenas cuenta con diez años se ha convertido en un referente por su vocación práctica y por orientar los planes de estudios al mundo laboral. L'Escola de Comunicació, la participación de profesionales en congresos y concursos la han posicionado como una de las universidades pioneras en cuanto a formación publicitaria. Además está empezando a implantar el Aula Virtual, mediante una plataforma Moodle como complemento a la formación tradicional.

9.5.1 ENTREVISTADOS

Dentro de estas universidades hemos elegido un total de nueve entrevistados con un perfil heterogéneo –profesores de distintas edades, asociados y contratados, orientados a la docencia y al mundo profesional, específicos en creatividad publicitaria y de otras materias- para obtener una visión amplia y global sobre nuestro objeto de estudio, pero con un perfil de prestigio en las áreas relacionadas con la investigación que nos toca.

Rafael López Lita	UJI	<ul style="list-style-type: none">-Catedrático de Universidad- Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I- Director del Máster Oficial: Nuevas Tendencias en Comunicación.- Presidente de ADComunica- Fue el director de titulación de Publicidad y RRPP en la UJI en sus primeras promociones y el encargado de elaborar los planes de estudios.
Javier Marzal Felici	UJI	<ul style="list-style-type: none">- Catedrático de la Universitat Jaume I- Ciencias de la Información- Subdirector del Laboratori de Comunicació Audiovisual i Publicitat (Lab-Cap)- Director de departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

		- Asesor del Vicerrector de Infraestructuras i Servicios para el equipamiento audiovisual de la UJI.
Eduard Farran	UJI	-Director creativo ejecutivo y estratégico en la agencia valenciana Di Marco. Experiencia en agencias multinacionales y locales. -Profesor asociado en la UJI en la asignatura Creatividad Publicitaria. - Consultor en la UOC en Creatividad publicitaria.
Begoña Alba Gutiérrez	Complutense	-Profesora Asociada en la Universidad de Sistemas y Procesos de la Publicidad y RRPP. - Imparte curso de creatividad publicitaria en los programas "Curso superior de comunicación comercial", "Curso superior de comunicación comercial", "Comunicación comercial: Los retos de la sociedad del conocimiento en la vida cotidiana de los ciudadanos" de la Universidad Complutense. - Supervisora de cuentas del grupo multinacional Ogilvy.
Juan Carlos Alfeo	Complutense	-Doctor en CC. de la Información (Universidad Complutense de Madrid) - PCD (Profesor Contratado Doctor) en la Facultad de CC. de la. Imparte en la actualidad la asignatura "Análisis de la Imagen." - Fue director del PROYECTO MEDIA, a instancia del MEC, orientado a la creación de contenidos pedagógicos sobre Medios de Comunicación de Masas. Investiga las posibilidades de la teleeducación en soporte web en el ámbito de la pedagogía de los Medios de Comunicación y, en general, en la aplicación de las TIC al medio educativo.
Caridad Hernández Martínez	Complutense	-Profesora Titular de Creatividad Publicitaria en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. - Desde 1980 dedicada a la investigación y a la enseñanza de la Creatividad Publicitaria en la Facultad de CC. Información de la U. Complutense. -Especialista en la investigación sobre creatividad publicitaria, imparte cursos sobre esta materia para entidades profesionales, académicas e institucionales de todo tipo.
Silvia Sivera Bello	UOC	-Profesora Responsable de la asignatura de Creatividad publicitaria por la UOC. - Amplia experiencia en el sector publicitario, principalmente en marketing directo. - Licenciada y Máster Oficial en Publicidad y por la UAB y título e-

		learning por UBVirtual/ih.
Lluís Pastor Pérez	UOC	<ul style="list-style-type: none">- Director de estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y director general Editorial UOC.- Doctor en Periodismo por la Universidad Ramon Llull, máster en Ciencias de la Información por la UAB. - Profesor de Retórica de la Comunicación y Lengua Española en la FCC Blanquerna (URL), de Comunicación en la UOC y en la Universidad de Girona.- Director de Comunidades Virtuales y de Contenidos en la consultora Gestión del Conocimiento del Grupo UOC.

9.6 GUIÓN PARA LA ENTREVISTA

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razona tu respuesta.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en las bases de la comunicación publicitaria?

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad (entendida de forma general) supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta, indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles).

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías?

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? ¿En qué sentido?

10.- DISCUSIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN

Respecto a las desviaciones posible entre la planificación inicial y el desarrollo de la propia investigación, es importante resaltar que en un principio había pensado en contar una encuesta a alumnos del último curso en Publicidad y RRPP para triangular resultados, pero dada la falta de tiempo para realizar la investigación, y contando con lo ajustado de las agendas de los entrevistados en el tramo final, ya que conjugan su papel como docentes con investigaciones o trabajos dentro de empresas de publicidad, preferí dedicar todo mi tiempo y mi esfuerzo en las entrevistas y la revisión documental. Tal y como indican Bampton y Cowton (2002) realizar entrevistas a través de la red puede extender la realización de las mismas más de lo previsto, puesto que el investigador no siempre es capaz de descifrar el significado de los silencios en la comunicación, pero hay que dejar tiempo a los entrevistados ya que *“la insistencia puede ser percibida como una presión excesiva para el entrevistado”* (Bampton y Cowton, 2002).

Es importante reseñar que pese a que finalmente se cumplieron los plazos establecidos, uno de los entrevistados que había previsto, Ferran Lalueza no pudo participar por problemas personales de última hora, el propio Ferran se puso en contacto conmigo el día 3 de junio, por lo que no pude encontrar un sustituto con tiempo suficiente y tuve que contar con ocho formadores de los nueve que había previsto. En este sentido, gran parte de mi esfuerzo dentro de la investigación ha consistido en mantener el contacto y el control de los entrevistados para asegurarme su participación, dada la asincronía del proceso comunicativo *“la incertidumbre que se deriva de la flexibilidad en la velocidad de la permitida por la respuesta de un e-entrevista puede ser una experiencia inquietante y frustrante para el investigador”* (Bampton y Cowton ,2002). Salvo una excepción, Antoni Roig (consultor de la UOC) que me contestó para indicarme que no era la persona indicada para la responder a esta entrevista dado que su perfil no era el idóneo, el resto de entrevistados que finalmente no han participado, se han ido descartando al no contestar a los correos electrónicos. Especialmente complicado ha sido el caso de un par de profesores que aceptando participar en primera instancia, no contestaron a la entrevista ni a las comunicaciones sucesivas, obligándome a buscar nuevos formadores para completarlas.

11.- ESTRATEGIA ANALÍTICA

Tal y como indican Taylor y Bogdan (2002), puede parecer contradictorio establecer una estrategia específica en el análisis de datos específicos puesto que se trata de una proceso en continuo progreso, que va siguiendo los temas emergentes y cuya finalidad última es conocer el significado que se esconde tras los datos. Por lo que, a la hora de valorar los resultados de las diferentes entrevistas, nos centraremos tanto en las respuestas comunes, como en aspectos puntuales que nos hayan parecido especialmente llamativo, siguiendo la perspectiva de Gadamer (2001), no renunciamos a la faceta de reconstrucción, de la realidad atendiendo a criterios interpretativos propios del proceso hermenéutico.

Por tanto, establecemos las conclusiones pertinentes en función de las pistas, intuiciones, interpretaciones e ideas (Taylor y Bogdan, 2002) aportadas por los entrevistados y los temas emergentes, tratando de realizar una aproximación selectiva o de marcaje sobre aquéllos aspectos que nos hayan parecido más relevantes para comprender el fenómeno que nos ocupa (Van Manen, 2003).

12.- RESULTADOS DEL PROCESO DE ANÁLISIS

Tras haber realizado las ocho entrevistas a diferentes formadores, se ha procedido al análisis de los resultados obtenidos, hay aspectos en los que sí que es patente el consenso entre los distintos docentes, sin embargo los específicos sobre e-learning son los que han generado una mayor disparidad de opiniones.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

Nos llama la atención el consenso existente en esta cuestión sobre el nivel de los alumnos. Casi la totalidad de los entrevistados destaca que los alumnos sí que tienen un conocimiento informático alto en las herramientas de carácter social, sin embargo en las herramientas específicas para el desarrollo profesional en publicidad, no se observa una evolución tan patente.

Respecto al nivel de los profesores encontramos varias posturas:

1. Algunos de los entrevistados echan en falta un mayor dominio de las herramientas tecnológicas por parte de los docentes.
2. Mientras que la mayoría indica que depende de varios factores como:
 - La edad: el salto generacional es muy importante.
 - El tipo de formación que ofrezcan: los profesores que trabajan en universidades virtuales tienen un mayor dominio tecnológico.
 - Su vinculación con el mundo profesional: los profesores asociados poseen un mayor dominio tecnológico al estar en contacto con las herramientas propias del mundo publicitario.
 - Al área específica de trabajo: los profesores relacionados con la producción, la tecnología y la realización sí que poseen una cualificación informática muy alta.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

De forma general, los docentes observan una evolución en el desarrollo de las habilidades creativas en los alumnos y se apuntan como factores clave la realización de actividades prácticas y el aumento de la confianza de los alumnos.

Por otra parte, se observa que este aprendizaje en ocasiones es más costoso de lo que parece, porque los alumnos piensan que ésta llega de forma espontánea y para conseguir unos buenos resultados es necesario trabajar e investigar sobre el caso.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

Respecto a la enseñanza sobre creatividad y la influencia del aprendizaje en los resultados, la mayoría de los docentes afirman que la creatividad puede y debe ser enseñada y que hay estrategias específicas para desarrollarla.

Aunque se realiza una distinción entre creatividad y talento, el talento sí que es innato y no puede ser enseñado, pero enseñar creatividad sobre todo es enseñar una actitud: el no temor, la búsqueda de nuevos caminos, el juego, la desinhibición, etc. Tal y como afirma Juan Carlos Alfeo, una creatividad bien trabajada puede competir con el talento.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en las bases de la comunicación publicitaria?

Todos los entrevistados muestran como el cambio formal que están produciendo las TIC es rotundo, puesto que hay nuevos canales, nuevos códigos y el propio mercado publicitario está cambiando su fisonomía para adaptarse.

Respecto al cambio en el propio concepto publicitario encontramos diferentes posturas:

- Los que observan un cambio de base en la comunicación publicitaria, o incluso en el propio concepto de comunicación, tal y como indica López Lita, dado que los consumidores reclaman mayor protagonismo y las estrategias de la publicidad convencional parecen insuficientes.
- Aquéllos que piensan que pese a que cambian las estrategias, el canal y los códigos la esencia de la publicidad como comunicación persuasiva con finalidad comercial, es invariable.

Pese a la diferencia entre ambas posturas, lo que sí parece innegable es la influencia de las TIC en este tipo de comunicación y la necesidad de reaccionar a estos cambios con nuevas estrategias, tal y como expresa Caridad Hernández.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad (entendida de forma general) supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

Todos coinciden en que la creatividad es básica para adaptarse a estos cambios, la mayoría señala el pensamiento creativo como básico para la adaptación a nuevas situaciones, es más, López Lita indica que el pensamiento creativo no es una consecuencia, sino que es la causa de este cambio.

Tal y como apunta Lluís Pastor, la creatividad es un factor determinante a la hora de afrontar estos cambios desde el no temor, puesto que las antiguas recetas no parecen efectivas para los nuevos tiempos. Begoña Alba hace hincapié en el factor holístico de de creatividad, es decir, ésta debe extenderse a todo el proceso creativo y a todos los departamentos para llegar a las exigencias de los nuevos consumidores o “prosumidores” como indica Eduard Farran, puesto que éstos ya no sólo reciben mensajes, sino que los crean, difunden y participan de ellos y como el propio Farran indica, hay que ser muy creativo para llegar a los objetivos clave: seducir y convencer.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

El e-learning es valorado como una herramienta de gran utilidad para la enseñanza y que puede resultar muy provechosa para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje. Respecto a su impacto sobre el aprendizaje encontramos dos posturas.

- Hay profesores que indican que ésta es una herramienta esencial para el futuro de las universidades y que terminará imponiéndose, tal y como indica Silvia Sivera lo realmente importante es aprender a gestionar los instrumentos de trabajo y el e-learning se está imponiendo día a día como una herramienta de trabajo eficaz.
- Por otra parte, hay profesores que valoran positivamente su incorporación pero como complemento a la educación presencial, dado que ésta sigue siendo imprescindible, Javier Marzal señala (refiriéndose a la incorporación de las TIC a la educación) que se le concede demasiada importancia a una herramienta puesto que los procesos de enseñanza-aprendizaje no pueden descansar sobre una herramienta.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matiza tu respuesta, indicando el valor que le otorgas a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles)?

Todas las respuestas parecen coincidir con la opinión expresada por Begoña Alonso, es decir, ignorar la influencia de Internet dentro del proceso de enseñanza aprendizaje parece impensable dado que se trata de una fuente de información importantísima y en publicidad, cuanto más información se posean, más preparado se está para responder a las exigencias del mercado.

Ahora bien, a la hora de valorar la influencia específica sobre el aprendizaje en creatividad, se encuentran dos posturas:

- Las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje pueden resultar útiles, pero como complemento, dado que hay aspectos esenciales a la hora de trabajar la creatividad publicitaria que sólo se pueden trabajar de forma directa, tal y como nos explica Juan Carlos Alfeo. Además, tal y como nos indica el propio Alfeo, existen barreras en cuanto al acceso a Internet en España que dificultan su puesta en práctica, por lo menos en una universidad pública.

- Tal y como indica Lluís Pastor, éstas son esenciales y su importancia cada vez será mayor, pero es muy importante “atreverse”, puesto que el mero uso de las nuevas tecnologías no garantiza una educación mejor, para que el e-learning aplicado a la creatividad publicitaria sea efectiva es importante crear un paradigma propio y no calcar la dinámica del aula, por lo que es necesario crear nuevas estrategias.

Finalmente, resulta interesante la distinción entre aprendizaje creativo y aprendizaje instrumental, dado que en ocasiones parece confundirse la enseñanza en creatividad publicitaria con el aprendizaje específico de herramientas instrumentales (como Photoshop, Flash, Illustrator, etc.), tal y como indica Juan Carlos Alfeo, un aprendizaje puramente instrumental siempre es insuficiente dado que lo realmente importante es adquirir estrategias y actitudes para resolver problemas.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indica qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

En este apartado hemos encontrado una gran variedad de herramientas tecnológicas que parece que puedan resultar útiles para enseñar creatividad publicitaria. Como por ejemplo:

- Herramientas para el aprender a manejar programas de diseño gráfico y diseño web.
- Conocimiento de los nuevos entornos comunicativos, como los blogs y de la propia comunidad “bloguera”.
- Dominio de las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y Tuenti.
- Herramientas de comunicación entre profesores y alumnos que sirvan de apoyo.
- Aula Virtual, en las que encontramos herramientas facilitadoras de contenidos, trabajos en línea y espacios de comunicación, principalmente foros.
- Acceso específico a contenidos relacionados con el sector como vídeos, gráficas publicitarias, campañas, etc.
- Espacios de producción múltiple, como por ejemplo wikispaces.
- Herramientas para mejorar la agilidad mental.

- Instrumentos de carácter relacional.

En la misma línea de lo aportado anteriormente, López Lita apunta que pueden ser útiles todas las herramientas o ninguna, dependiendo del uso que hagamos de las mismas. Respecto al debate que siempre se suele generar al hablar de e-learning, respecto a la educación presencial versus a la presencial, nos parece importante la aportación realizada por Silvia Sivera apuntado que “no debemos ser talibanes”, es decir, la educación virtual no debe renunciar a herramientas analógicas, así como la educación presencial puede servirse de herramientas virtuales.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

Entre los docentes entrevistados se ponen de manifiesto los siguientes inconvenientes:

- No permiten trabajar de forma efectiva con grupos numerosos.
- Hay aspectos que necesitan de un ajuste inmediato que sólo se pueden trabajar presencialmente.
- La comunicación directa para un profesional de la comunicación es muy importante.

Caridad Hernández señala como uno de los principales peligros de este método es perderse entre tanta información e indica que sería incluir profesionales expertos en este tipo de formación que guíen tutorialmente y de manera personalizada a alumnos y profesores.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías?

Gran parte de los entrevistados piensa que la universidad en la que trabajan ofrece un buen equipamiento informático y un soporte y formación adecuada para utilizarlo. De entre las que se destacan:

- Herramientas informáticas específicas del sector, como las que se enseñan en los diferentes laboratorios (radio, televisión, informática, etc.).
- Herramientas específicas aplicadas a la docencia que faciliten la labor del profesor.
- Herramientas de comunicación, acceso a documentos, enlaces y páginas en las que se destacan los trabajos más importantes, etc.

Lo que muestra que las universidades están realizando un esfuerzo por incorporar las tecnologías a sus procesos docentes.

Sin embargo, opiniones como las de Javier Marzal y Caridad Hernández, parecen evidenciar que además de la dotación de estos recursos, es posible que algunos formadores echen en falta un soporte específico, tal y como señala Hernández, muchas de las carencias de recursos de las universidades públicas deben suplirse con el entusiasmo de los docentes. Desde una perspectiva más crítica, explica Marzal que la presión hacia la investigación constante que tienen los profesores, provoca que la calidad de los procesos docentes pase a un segundo plano, dado que estos parámetros no son valorados por las normas de acreditación actuales.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? ¿En qué sentido?

Con respecto a si es el momento actual oportuno para ofrecer una integración de las nuevas tecnologías dentro del ámbito publicitario la mayoría coincide con la opinión de Caridad Hernández en afirmar que no sólo es oportuno, sino también exigible y necesario. Aunque tal y como comenta Eduard Farran, no todas las herramientas TIC son siempre útiles aludiendo a la necesidad de aprender a utilizar estas herramientas de forma eficaz para ofrecer caminos diferentes en pos de una mejor comunicación.

A pesar de esta tendencia a mostrar el Plan Bolonia como una oportunidad para implementar el uso de las TIC para hacer partícipe a los alumnos en los procesos de aprendizaje, encontramos ciertas incógnitas respecto a su utilidad, como las que expresa Juan Carlos Alfeo, dudando de la efectividad del Plan Bolonia, dado que los objetivos que plantea no resulta útiles en universidades tan masificadas como la Universidad

Complutense, por tanto, los profesores deberán seguir recurriendo a los métodos tradicionales.

13.- ANÁLISIS CRÍTICO DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

Atendiendo a la distinción realizada por Revuelta y González (2005) la entrevista de investigación tendría como objetivo ver la realidad a través de la persona entrevistada, ponernos en su lugar y comprender su realidad.

Como ventajas de esta metodología podemos destacar que exige poco tiempo, es técnicamente sencilla y nos permite analizar hechos pasados o presentes para averiguar su influencia en el futuro.

A grandes rasgos, podemos señalar como principales escollos, la dificultad para plasmar en palabras las vivencias u opiniones de los entrevistados y la fiabilidad de las respuestas, ambas están completamente neutralizadas gracias a que se trata de profesionales con contrastada reputación y con una fiabilidad fuera de toda duda. Otro de los peligros de esta metodología consiste en que se deben contextualizar las respuestas de los entrevistados para que tengan sentido, aspecto que pensamos que también se suple gracias al análisis documental previo.

13.1 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA E-ENTREVISTA

Un análisis específico merece la discusión de la implementación de una entrevista realizada por correo electrónico "e-entrevista" (Bampton y Cowton, 2002), puesto que ha sido una herramienta fundamental para que esta investigación pueda llevarse a cabo.

Las principal ventaja de esta técnica es que me ha permitido contar con una plantilla de entrevistados de gran prestigio en un tiempo mínimo, además mi tiempo de reacción para buscar otros entrevistados, o ampliar información era muy rápida, tal y como indican Bampton y Cowton *"una de las principales ventajas de la e-entrevista es que los sujetos y los investigadores no tienen que identificar una fecha mutuamente para hablar unos con otros"* (Bampton y Cowton, 2002). Además, este tipo de técnica me garantiza una profundidad en las respuestas que es muy relevante para mis objetivos, dado que además de venir de profesionales con experiencia en el sector publicitario o de la enseñanza en

publicidad, esta técnica permite al entrevistado reflexionar sobre su respuesta y realizar una argumentación más argumentada (Lee, 2000).

Uno de los principales problemas prácticos derivados de esta técnica tienen que ver con la espera tras cada mensaje al entrevistado *“el e-mail está en el limbo”* (Bampton y Cowton, 2002), puesto que en una investigación con unas restricciones temporales tan marcadas como ésta, termina generando cierto desasosiego. El investigador debe dejar al entrevistado margen para responder de forma cómoda y tranquila pero asegurándose de que ésta entrevista ha llegado, se ha entendido y se pretende responder. Además, esta dislocación temporal, provoca que cualquier imprevisto retrase el desarrollo de la investigación, puesto difícilmente se resuelven de forma inmediata, tal y como indican Bampton y Cowton *“la clave es que el investigador establezca un equilibrio adecuado entre permitir al entrevistado tiempo para responder como lo deseen, y mantener el impulso del diálogo”*. (Bampton y Cowton, 2002). Aunque posteriormente, la transcripción de estas entrevistas son inmediatas y naturales, por lo que el material de trabajo llega en estado puro al investigador (Lee, 2000).

Estos mismos autores muestran su preocupación por la falta de elementos paralingüísticos en las entrevistas mediante correo electrónico, pero en este caso nuestra prioridad era obtener respuestas profundas y elaboradas, aunque fueran menos espontáneas, cabe destacar que Silvia Sivera, hizo uso de emoticonos en su respuesta, pese a que no es tan espontáneo ni rico en matices como los elementos que se dan en la comunicación directa, sí que nos muestra, aunque de forma codificada, cierto grado de complicidad, cercanía que van más allá del puro mensaje verbal. (Bampton y Cowton, 2002).

14.- PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

Del 20 de Marzo al 5 de Abril de 2010 >>> Esbozo previo de la investigación, asignación de tutor para la misma y establecimiento de los instrumentos de investigación:

ESTUDIO DOCUMENTAL

Del 5 al 15 de Abril de 2010 >>> Delimitación de los tres ejes en los que basaré mi revisión bibliográfica: Procesos cognitivos en creatividad / Aprendizaje y TIC / Influencia de

las TIC en la evolución publicitaria. Búsqueda a través de fuentes bibliográficas, recursos electrónicos y publicaciones especializadas sobre estos temas.

Del 10 al 20 de Abril de 2010 >>> Tratamiento específico sobre la intersección entre ambas materias para crear un corpus que relacione la enseñanza sobre creatividad publicitaria con las técnicas e-learning para averiguar hasta qué punto ambas líneas de investigación son compatibles.

28 de Abril de 2010 >>> Asistencia a las ponencias “Marketing i Comunicació 2.0” organizadas por la Universitat Oberta de Catalunya en las que participaron Vicente Ros y Christina Cochs, sobre la influencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales en los nuevos medios y soportes publicitarios.

Del 20 de Abril al 1 de Mayo de 2010 >>> Análisis y conclusiones sobre los diferentes estudios relacionados con nuestro objeto de estudio. Elaboración y redacción del marco teórico.

ENTREVISTAS

Del 1 al 15 de Abril de 2010 >>> Investigación sobre las distintas universidades que ofrecen la titulación de publicidad y RRPP y sobre los distintos formadores en creatividad y otras materias para establecer la muestra de estudio.

Del 15 al 20 de Abril de 2010 >>> Primer contacto con los primeros seleccionados para la entrevista.

Del 15 Abril a 1 de Mayo de 2010 >>> Depuración de la muestra, confirmación de los entrevistados dispuestos a participar y búsqueda de nuevos entrevistados ante la negativa a participar o la falta de respuesta. Lista definitiva. (Anexo10: [Tabla](#)).

Del 1 al 5 de Mayo de 2010 >>> Feedback con los entrevistados y comunicación sobre los objetivos de la investigación.

Del 5 al 15 de Mayo de 2010 >>> Redacción de las entrevistas en base a las conclusiones extraídas del estudio documental.

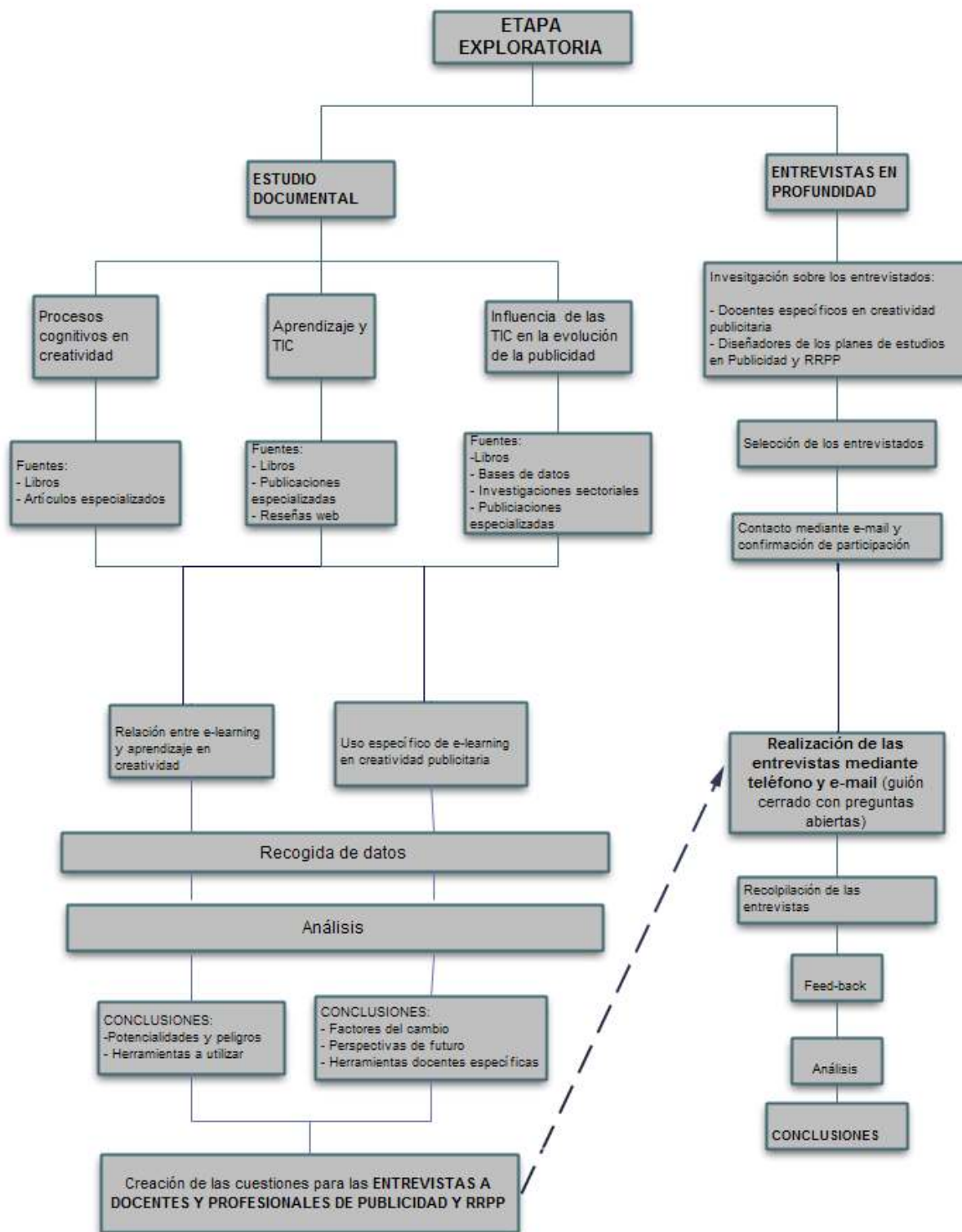
Del 15 al 30 de Mayo de 2010 >>> Realización de las entrevistas: recoplicación, relanzamiento y control de las realizadas mediante correo electrónico con Rafael López Lita, Javier Marzal, Eduard Farran, Caridad Hernández y Silvia Sivera. Entrevistas telefónicas con Juan Carlos Alfeo, Begoña Alba y Lluís Pastor.

Del 1 al 15 de Mayo de 2010 >>> Análisis de los resultados, discusión de los mismos y conclusiones, tanto sobre las propias entrevistas como sobre el resultado de la investigación.

Paralelamente, se han ido elaborando documentos de seguimiento sobre la investigación, el primero del 12 al 19 de Abril de 2010, en el que se mostraban los pasos previos y las perspectivas para la investigación. Y un segundo elaborado y discutido con compañeros y consultores del 11 al 17 de Mayo de 2010 en el que mostrábamos la evolución y la planificación para el tramo final de esta investigación.

Finalmente, hay que reseñar la importancia de las comunicaciones periódicas con mi tutora para este Trabajo de Investigación a la hora de ajustar tiempos, especificar los instrumentos de investigación y las hipótesis de trabajo y corregir las diferentes versiones del esta proyecto conforma ha ido avanzando.

Tabla de Planificación de la Investigación: Elaboración propia.



15.- ASPECTOS ÉTICOS

Atendiendo a los principios aportados por Bockman y Rog (1998), a saber: El consentimiento voluntario con total conocimiento de causa de cada uno de los participantes. La privacidad, la confidencialidad y el anonimato. El reconocimiento a los elementos de riesgo de la investigación. Podemos afirmar con rotundidad que se han cumplido con estos criterios, puesto que toda la información documental se ha extraído de fuentes legítimas y están citadas; y la información acerca de los entrevistados se ha ido investigando a través de los perfiles y currículos que aparecían en universidades, páginas personales y reseñas académicas. La publicidad de los datos obtenidos en las entrevistas no ha supuesto ningún problema, dado que la realización de las entrevistas se ha llevado de forma transparente. Por parte de los entrevistados, al pertenecer al ámbito académico, han mostrado una gran disponibilidad a trabajar y no han puesto ningún problema en la publicación de los resultados.

16.- RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Antes de establecer las conclusiones finales de este trabajo de investigación, es importante valorar hasta qué punto se hemos respondido a las preguntas de investigación.

PI 1: ¿Es posible mejorar las habilidades creativas mediante el aprendizaje?

La investigación documental muestra claramente que sí, los estudios aportados por Guilford y Torrance parecen contundentes, la creatividad se basa en un pensamiento divergente, que puede ser estimulado mediante técnicas que fomenten un pensamiento crítico y abierto, pero además necesita de un pensamiento convergente, tanto en la fase de incubación previa y a la hora de valorar las ideas que aparecen en la fase de iluminación, esto nos muestra que en la hora de desarrollar nuestra creatividad, el peso de lo aprendido es mucho mayor que la inspiración repentina .

Así mismo, los docentes entrevistados vienen a corroborar que la evolución de los alumnos se hace patente a medida que van aprendiendo a enfrentarse a problemas comunicativos y resolverlos.

PI 2: ¿Se puede enseñar la creatividad publicitaria?

El aprendizaje en creatividad no sólo es posible, sino que además es necesario para la formación de los futuros profesionales en esta materia. La creatividad publicitaria no se limita al momento de la creación de los mensajes, sino que se extiende a todo el proceso comunicativo, dada la gran competencia existente, cualquier aspecto que nos aporte valor puede terminar siendo vital. Es por esto que el aprendizaje sobre creatividad publicitaria no debe circunscribirse a materias o actividades concretas, como muchos de los formadores comenten, enseñar creatividad consiste en enseñar una actitud.

PI 3: ¿Es posible enseñar creatividad mediante e-learning?

Responder esta pregunta de una forma tan contundente es más complejo. La teoría muestra un marco teórico y metodológica muy fértil para que la integración de ambas materias puede resultar efectiva.

Desde la perspectiva de los docentes, encontramos dos posturas:

- Aquéllos que piensan que este tipo de aprendizaje puede resultar útil, pero siempre será incompleto, dado que la figura presencial del docentes es imprescindible.
- Los que se muestran completamente convencidos de que esta integración no sólo es posible, sino que puede generar mejores resultados que la docencia tradicional.

Pese a la disparidad de criterios, todos los docentes entrevistados utilizan herramientas tecnológicas aplicadas a la docencia para mejorar la calidad de su aprendizaje.

PI 4: ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de las TIC en los entornos e-learning para enseñar creatividad publicitaria?

Las principales ventajas apuntadas hacen referencia a:

- La posibilidad de ofrecer una formación más adecuada sin fronteras espacio temporales.

- Las TIC mejoran los procesos de comunicación entre los alumnos y profesores, son una fuente de información muy importante y genera recursos que pueden resultar de gran utilidad.
- Permiten mayor interactividad y participación del alumno en clase, dado que los alumnos pueden aportar y proponer contenido al que se puede acceder muy fácilmente a través de la red.
- Permite trabajar en el propio contexto en el que se crean y desarrollan muchas campañas, pasando a ser un sujeto activo como estudiante y como creador de mensajes.

Por el contrario, los inconvenientes que debemos valorar son:

- El e-learning necesita de grupos reducidos, en entornos masificados se pierde interactividad y la relación entre profesores y alumnos es complicada.
- En Internet hay mucha información y no toda es útil, por lo que sería necesaria una labor de tutorización específica que no siempre es posible.
- Para que la aplicación de un método e-learning resulte efectivo, se necesita establecer un marco de actuación propio, en las universidades no siempre se dan las circunstancias apropiadas para este tipo de formación.

PI 5: ¿Es el e-learning la herramienta más adecuada para enseñar creatividad publicitaria?

Esta pregunta parece demasiado categórica, parece que puede resultar una herramienta adecuada, pero asegurar que el e-learning es la herramienta más adecuada para enseñar creatividad publicitaria es incorrecto puesto que, tal y como apuntan los docentes, el e-learning es una herramienta que está al servicio del aprendizaje, pero no deja de ser una herramienta y el aprendizaje no puede depender de una herramienta.

16.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El estudio documental realizado parece indicar que nuestra hipótesis de trabajo inicial se cumple, es decir, que un método de aprendizaje basado en un uso de las nuevas tecnologías desde una aproximación constructivista, sí que puede mejorar la calidad del aprendizaje en creatividad publicitaria respecto a un modelo meramente transmisivo. Las teorías psicológicas que estudian los procesos creativos, sin negar que haya personas con

mayor predisposición a la creatividad que otras, nos muestran como un entrenamiento adecuado, es clave para desarrollar estas actividades y sobre todo, para que resulten útiles dentro de un contexto determinado. Como métodos especialmente eficaces se señalan aquéllos que despierten la curiosidad y la experimentación práctica y se alejen de la rutina y la repetición. Estos conceptos parecen casar muy bien con los objetivos del e-learning basado en un aprendizaje constructivista, dado que las comunidades virtuales de aprendizaje, los entornos de trabajo colaborativo y los escenarios orientados a hacer partícipes al alumnos no sólo se integran con los preceptos básicos para el aprendizaje en creatividad, sino que toman una dimensión más relevante cuando hablamos de creatividad publicitaria. Dado que se trata de un proceso en el que los objetivos están claramente definidos, y que se desarrolla en un entorno que debe integrar las nuevas tecnologías en sus estrategias creativas para ser competitivo, por lo tanto integrarlas dentro de los procesos de aprendizaje no deja de ser un valor añadido.

Sin embargo, realizar ocho entrevistas de carácter abierto intentando averiguar las opiniones de profesionales con perfiles muy diferentes, genera de forma indefectible resultados dispares, puesto que en la riqueza de opiniones radica la validez interna de esta investigación. Es decir, que no podemos afirmar rotundamente que nuestra hipótesis de trabajo se compruebe tras la realización de las encuestas, pero sí que hemos encontrado temas emergentes para seguir investigando sobre la integración de los procesos e-learning dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje en creatividad publicitaria. Más allá de consideraciones de carácter absoluto, estos temas emergentes son los que nos parecen realmente relevantes para una investigación como la nuestra.

Hemos detectado que el debate sobre la aplicación del e-learning dentro de las universidades no es una cuestión que sólo preocupe a las universidades virtuales, sino que es un aspecto en el que todas están incidiendo.

Nos encontramos en un momento en el que nadie duda de la importancia que estas tecnologías pueden suponer, aunque muchos de los problemas señalados por los docentes para su aplicación son de tipo organizativo, como la falta de implicación por parte de las universidades o la excesiva masificación en las universidades públicas. Por lo que a la hora de valorar las consecuencias de aplicar un método e-learning para enseñar creatividad publicitaria, no debemos tener en cuenta aspectos puramente pedagógicos sino también organizativos, dado que tal y como nos comentaba Lluís Pastor, es diferente la

capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos de las empresas de publicidad que la de las universidades.

Los docentes que ofrecen formación de carácter presencial, pese a valorar de forma positiva la integración de las nuevas tecnologías reivindican la figura del docente presencial y apuntan que hay aspectos que sólo pueden ser aprendidos mediante una comunicación directa, mientras que aquellos que ofrecen una formación virtual aseguran no sólo que estos inconvenientes son mínimos, sino que la calidad de las relaciones puede llegar a ser mejor en el e-learning, pese a que no haya presencialidad. Este aspecto nos muestra una de las principales controversias con las que se encuentra en e-learning, de todas formas, más allá de la presencialidad o no en la educación y sus consecuencias, el desarrollo de herramientas pedagógicas aplicadas al aprendizaje es una realidad y la preocupación de ambos radica en cómo utilizarlas y de qué formas hacer que este uso resulte útil tanto para profesores como para alumnos. Y en este aspectos centraremos las conclusiones finales.

17.- CONCLUSIONES

1.- Los alumnos poseen un buen nivel informático, aunque no siempre se corresponde con el nivel sobre las herramientas específicas para el trabajo publicitario, lo cual debe ser tenido muy en cuenta a la hora de aplicar una metodología de aprendizaje que se sirva de las nuevas tecnologías, dado que debemos conocer el nivel de los docentes tanto sobre la materia que van a realizar, como sobre las herramientas que se utilizaran para enseñarla. De todas formas, el hecho de que los alumnos deban mejorar su dominio sobre estas herramientas, no deja de ser un acicate para utilizar las nuevas tecnologías en la enseñanza sobre creatividad publicitaria, dado que es responsabilidad de la universidad garantizar este nivel.

2.- La creatividad publicitaria puede y debe ser enseñada pese a que siempre haya personas con mayores cualidades que otras, la evolución que experimentan los alumnos al tener que enfrentarse a diferentes retos comunicativos es un aspecto que parece estar fuera de toda duda. Muchos docentes hacen especial hincapié en que la creatividad que no se trabaja se pierde y apuntan sobre todo a enseñar actitudes para mejorar estas habilidades.

3.- Las nuevas tecnologías tienen una influencia capital en la publicidad, hasta tal punto que muchos aseguran que la publicidad convencional ha muerto. Más allá de este debate, parece innegable que dentro del amplio espectro de materias que abarca el estudio de la Publicidad y las Relaciones Públicas, la creatividad se enfrenta al gran reto de adaptarse de forma eficaz a estos cambios.

4.- La creatividad va a ser un factor clave para la adaptación a estos cambios, por lo que un aprendizaje que fomente esta actitud hacia la innovación, el no temor y la búsqueda de soluciones originales y relevantes es imprescindible para formar a los publicitarios del futuro.

5.- Las universidades no se adaptan a estos cambios con la rapidez del mundo empresarial, la diferenciarse entre mercado y universidades para adaptarse a los cambios es un aspecto de una gran complejidad que escapa a los objetivos de esta investigación. Pese a lo cual, creemos que es muy importante que esta adaptación se realice de forma equilibrada, puesto que no puede depender de las iniciativas individuales de los docentes.

6.- Estos cambios deben enfrentarse desde el no temor, el mero uso de las TIC en la educación no implica que la educación sea de mayor calidad, éste es uno de los principales peligros a los que nos enfrentamos, pero utilizarlas tampoco es sinónimo de educación incompleta. Es importante averiguar hasta qué punto estas herramientas pueden resultar útiles, y esto implica experimentar algo que parece imprescindible cuando tratamos de formar a personas creativas.

7.- Las herramientas tecnopedagógicas que pueden resultar de mayor utilidad a la hora de aplicar las nuevas tecnologías al aprendizaje son aquéllas que permiten un acceso a la información de forma más eficaz, una comunicación más fluida dentro del aula y aquéllas que nos permiten participar, difundir y en definitivas crear dentro del propio medio en el que se libra la batalla publicitaria. Es importante reseñar, como apuntan muchos docentes, que pueden resultar útiles todas las herramientas o ninguna, dependiendo del uso que realicemos de las mismas.

8.- Es necesario contextualizar las prácticas educativas, en Internet es muy fácil perderse. Es por esto que el diseño y la planificación de los procesos docentes se antojan esenciales, no por utilizar más herramientas el tipo de aprendizaje en creatividad

será mejor, es importante la labor de acompañamiento y de guía de los docentes, los retos creativos deben ser estimulantes y para ello deben estar perfectamente definidos. El hecho de que exista hoy en día gran cantidad de medios, exige precisamente una labor mediadora importante para que los futuros publicitarios contextualicen sus prácticas educativas.

9.- El cambio educativo puede suponer una gran oportunidad aunque también puede generar inconvenientes, el Plan Bolonia es una incógnita, parece que por un lado trata de crear un aprendizaje más activo y adaptado a los nuevos tiempos, pero por otro lado observamos como su puesta en práctica puede generar diversos problemas, algunos profesores de las universidades públicas opinan que no se cuentan con recursos suficientes para llevarlo a cabo. El establecimiento de planes de estudios equilibrados se antoja fundamental para esta nueva situación, las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje se antojan fundamentales para generar procesos de aprendizaje participativos y adaptados, pero siempre que estos se realicen de forma coherente.

10.- Hay que saber combinar ambas herramientas, hoy en día utilizar una sola parece insuficiente parece que el debate entre virtual y presencial no impide que profesores que trabajan en universidades de carácter presencial utilicen las TIC para mejorar la calidad de su formación, ni que los profesores que trabajan con e-learning utilicen soportes físicos, realicen talleres presenciales, etc. Éste es un aspecto muy positivo, pese a que exista cierta controversia entre estos tipos de educación, parece que éxito pasa por utilizar las técnicas más convenientes para cada situación.

11.- Es imprescindible crear un marco propio, puesto que si el aprendizaje virtual realiza un calco del aprendizaje presencial, siempre será insuficiente. Muchos de los problemas que se remarcado han respecto a la aplicación de un método e-learning en la enseñanza en creatividad publicitaria derivan de la imposibilidad de realizar con estas tecnologías el mismo aprendizaje que se realiza presencialmente. De igual forma que por parte del profesorado se asume que las TIC han cambiado los parámetros en la comunicación publicitaria, y que no resulta rentable utilizar fórmulas antiguas en formatos nuevos, la aplicación de las TIC dentro del aula debe generar esta misma reflexión para que su uso garantice un proceso de aprendizaje más participativo, más práctico y más creativo.

18.- PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Dado el carácter exploratorio de esta investigación y las limitaciones temporales a las que he hecho referencia anteriormente, hay diversos temas en los que me gustaría haber profundizado más y que no descarto continuar investigando en un futuro. Como por ejemplo:

- I. La influencia de las nuevas tecnologías en la publicidad y la comunicación corporativa, dada mi formación anterior, conocía que este era un aspecto muy estudiado pero me han sorprendido la cantidad de perspectivas desde las que se puede enfocar este fenómeno, lo cierto es que éste es un aspecto en el que debo incidir más profundamente para precisar herramientas pedagógicas.
- II. Estudios sobre creatividad y aprendizaje, este campo era desconocido para mí y además de resultar muy enriquecedor, me parece que es un aspecto clave para mejorar la educación del futuro. He encontrado una gran cantidad de material al respecto y he seleccionado aquél más relevante para ajustarme a los objetivos de la investigación, aunque me ha parecido tan interesante como para dedicarlo una investigación ex profeso.
- III. Para futuras investigaciones, creo que es importante contar los estudiantes, puesto que es fundamental conocer su opinión al respecto. En un principio había pensado incluir una encuesta y realizar una investigación mixta, pero esto implicaba pasar demasiado por encima por las entrevistas, y en esta primera aproximación me interesaba mucho llegar conocer con profundidad la opinión de los docentes, dado que compaginan esta labor con la de profesionales e investigadores del sector.
- IV. Finalmente, las entrevistas me han hecho descubrir que la complejidad de los futuros planes de estudios es muy importante, creo sería muy importante conocer mejor las implicaciones del Plan Bolonia en la educación universitaria desde una perspectiva global.

Esperamos que este trabajo sirva como primer acercamiento para mejorar los procesos docentes en creatividad gracias al e-learning y para aplicar creativamente los recursos que el e-learning genera para mejorar la calidad del aprendizaje. Pese al carácter tentativo de esta investigación, nos atrevemos a augurar una buena comunión entre ambas materias.

19.- BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, T. (2001). *Algunos detalles de la publicidad en Internet, su evolución y diferencias con la tradicional*. Revisado en 21/05/2010 en www.desarrolloweb.com/articulos/426.php
- Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Hurtado eds.
- Barberà, E. (2008). *Aprender e-learning*. Barcelona: Paidós.
- Brunet, I., Pastor, I. y Belzunegui, A. (2002): *Tècniques d'investigació social*. Barcelona: Pòrtic/Universitat Rovira i Virgili.
- Bartolomé, A. (1994). *Multimedia interactivo y sus posibilidades en educación superior*, Pixel-Bit. Revista de medios y educación, 1, 5-14. Revisado el 23/04/2010 en <http://www.us.es/pixelbit/articulos/n1/art11.htm>
- Bustamante, E. (2001). *La publicidad en el universo de las industrias culturales*. Congreso internacional de la lengua española. 2001 Instituto Cervantes, Valladolid. Recuperado el 14/04/2010, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3XK1yblDmN0J:congresosdelalengu a.es/valladolid/ponencias/activo del espanol/4 la publicidad en espanol/bustamante e.htm+bustamante,e+bibliograf%C3%ADa+publicidad&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-a>
- Bustamante, E. Coord. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*. Madrid: Gedisa.
- Carevic, M. (2006). *La Creatividad (I)*. Revista electrónica Psicología Online. Revisado el 08/04/2010, de <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Coll, C. Mauri, T. y Onrubia, J. (2008). *Análisis de los usos reales de las Tic en contextos educativos formales: una aproximación sociocultural*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 10 (1). Revisado el 13/04/2010, de <http://redie.uabc.mx/vol10no1/contenido-coll2.html>
- Cortina, A. (2002): *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- De la Torre V., y Navarro, A. (1990). *Metodología de la investigación, bibliográfica, archivista y documental*. México: Mc.Graw-Hill.
- Esquivias, M. T. (2009). *Enseñanza creativa y transdisciplinar para una nueva universidad*. Encuentros Multidisciplinares. N° 31, enero-Abril, pp.43-52. Madrid: Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Fernández, D. (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?* Revisado el 21/04/2010 en <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/0001555.php>

- Freud, S. (1901-1905). *Tres ensayos de teoría sexual y otras obras*. Revisado el 08/04/2010, de <http://www.tuanalista.com/Sigmund-Freud/1051/XXVI-TRES-ENSAYOS-PARA-UNA-TEORIA-SEXUAL-1905-pag.2.htm>
- Hernández, C. (1998). *Creatividad publicitaria y contexto social*. ZER, N. 4, PP. 239-263. Revisado el 7/05/2010 de <http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html>
- Hernández, C. (2004). *La creatividad publicitaria en España: características y evolución*. En *El Estado de la Publicidad y el Corporare en España y Latinoamérica* PP.51-70. Madrid: Pirámide.
- Hernández, C. (Entrevista mediante correo electrónico, 30 de Mayo de 2010).
- Hirumi, A. (2002). *Student-Centered, Technology-Rich Learning Environments (SCenTRLE): Operationalizing Constructivist Approaches to Teaching and Learning*. *Journal of Technology and Teacher Education*, 10(4),497-537.
- Gadamer, H. (2001). *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme
- Greele, R. J. (1999). *La historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral, quién contesta a las preguntas de quién y por qué*. *Historia y fuente oral*, nº 5, pp. 106-127.
- Gubern, R. (2000). *El Eros electrónico*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Guilford, J. P. (1957). *Creative abilities in the arts*. *Psychological Review* (64), 110-118.
- Guilford, J. P. (1976). *Creatividad: retrospectiva y prospectiva*. *Innovación creadora* (1), 9-21.
- Guilford, J. P. (1980). *La creatividad*. En A. Beaudot, *La creatividad*. (19-34). Madrid: Narcea.
- Guilford, J. P. (1983). *Creatividad y educación*. Barcelona: Paidós Educador.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de la creación publicitaria*. Bilbao: Deusto
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing en la era de Internet*. (pp.75-114) *Fundamentos del Marketing* 6ª Edición. Madrid: Prentice Hall.
- Landau, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Heder.
- Laudillard, D. (1993). *Rethinking University Teaching*. Londres: Routledge.
- Lowenfeld, V. (1947). *Creative and Mental Growth*. New York: Macmillan.
- Mednick, S. (1962). *The associative basis of the creative process*. *Psychological Review*, 69, 220-232.
- Nahoum, C. (1985). *La entrevista psicológica*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Van Merriënboer, J. y Dijkstra, S. (1997). *The Four-Component Instructional Design Model for training complex cognitive skills*. *Instructional Design: International Perspectives* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- López Lita, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- López Lita, R. (2007). *Una nueva visión de la publicidad*. *Técnica económica: administración y dirección de empresas*. N. 176. pp. 37-40.
- Lee, R. (2000). *Unobtrusive methods in social research*. Buckingham: Open University Press.

- Mayer, R. (2000). *Diseño educativo para un aprendizaje constructivista* (153-172). En Reigeluth, Ch. *Diseño de la instrucción: teorías y modelos* (I). Madrid: Aula XXI/Santillana.
- Meeker, M. (2001): *La publicidad en Internet*. México: Granica.
- Mitjans, A. (1995). *Creatividad, Personalidad y Educación*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación. Revisado el 9/04/2010 en <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/tesis/index/assoc/HASHdc52.dir/doc.pdf>
- Moliné, M. (1996). *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Deusto.
- Montellano, C. (1995). *Multimedia: un apoyo tecnológico a la creatividad humana*. Ponencia presentada al Seminario de Re-Ingeniería y Multimedia Universitaria, UTEM publicada en Neuronilla.com. Revisado el 13/04/2010 en <http://www.neuronilla.com/content/view/385/86/>
- Onrubia, J. (2005). *Aprender y enseñar en entornos virtuales: actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento*. RED. Revista de Educación a Distancia. Número monográfico 2. Revisado el 14/04/2010 en http://www.um.es/ead/red/M2/conferencia_onrubia.pdf
- Hernández Sampieri., R., Fernández C. y Baptista L. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Ed. Mc Graw Hill Interamericana.
- Seitzinger, J. (2006). *Be Constructive: Blogs, Podcasts, and Wikis as Constructivist Learning Tools*. En Learning Solutions e-Magazine, PracticalApplications of Technology for Learning.
- Piaget, J. (1964). *Seis estudios de Psicología*. Barcelona: Seix-Barral.
- Ros, V. y Cochs, C. (2010, abril). *Màrqueting i Comunicació 2.0*. Jornada organizada por la Universitat Oberta de Catalunya en Valencia.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Méjico: Paidós.
- Torrance E, P. (1979). *La enseñanza creativa*. España: Santillana.
- Torre, S. de la (2009). *Educación con otra conciencia: Transdisciplinariedad y ecoformación en el aula universitaria*. En Torre y Pujol (Coords) *Educación con otra conciencia. Una mirada ecoformadora y creativa de la enseñanza*. Barcelona: Davinci.
- Van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida*. Barcelona: Idea Books.
- Villafañe, J. (2001). *Informe Anual: El estado de la Publicidad y del Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.

20.- ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A RAFAEL LÓPEZ LITA

24/05/2010. Mediante correo electrónico.

Hola Rafael,

Dada su amplia trayectoria como formador en la titulación en Publicidad y RRPP en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universitat Jaume I de Castellón, y sobre todo, como persona implicada en el desarrollo de los planes de estudios de esta titulación y como director de la misma; además de su papel como investigador sobre el futuro y las tendencias de la publicidad. Nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas.

La entrevista consta de 11 preguntas, en su caso hemos incluido una pregunta previa para que pueda matizar ciertas posturas que hemos recogido de su bibliografía. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiados esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc..) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

0.- Dentro de sus artículos e investigaciones, muestra una preocupación constante sobre la evolución y el desarrollo tanto de las agencias de publicidad, como de la propia publicidad. En concreto, en nuestra investigación nos hacemos eco de las conclusiones aportadas por “Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro”(2001) y de sus reflexiones en “Una nueva visión de la publicidad” (2007) en la que destacamos el momento de cambio dentro del ámbito

publicitario, que ha llevado a los profesionales de esta profesión a replantearse del propio término publicidad y sus funciones dentro de las nuevas perspectivas de mercado, dentro de este panorama, las nuevas tecnologías jugarán un papel muy importante en el futuro de la publicidad. ¿Mantiene estas afirmaciones? ¿Tiene algo que matizar o añadir sobre las mismas? ¿Cree que desde que lo escribió ha habido algún cambio importante?

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

Con respecto a los alumnos depende enormemente del centro en el que cursen los estudios. Existen algunos con laboratorios y múltiples asignaturas con prácticas en los mismos y otros en los que no existe ninguna posibilidad de acercarse a ningún recurso. Un segundo factor es el interés que despierte en cada estudiante la temática ya que en un mismo centro existen divergencias apreciables de formación.

En cuanto a los docentes se podría afirmar lo mismo, cada centro tiene su propia cultura y enfoque y condiciona.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

La posibilidad de poder realizar el proceso creativo hasta la obtención del producto final complementa las habilidades creativas y mejora la formación, pero el talento, si existe, se manifestará a pesar de determinadas carencias.

Eso sí, el riesgo de que se pierdan oportunidades es mucho mayor.

Si las asignaturas se encuentran bien enfocadas pueden poner en marcha el talento y los talleres son un complemento de alto valor.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

La creatividad puede y debe ser enseñada y un buen profesor tiene en su mano poner en marcha procesos intelectuales que añadan valor a las propias cualidades del individuo.

Hoy en día existen muchos instrumentos, p.e. la crítica publicitaria, que consiste en el visionado de campañas y los alumnos tienen que aplicar los contenidos teóricos para calificarlas, otra posibilidad es la aplicación de técnicas tipo pensamiento lateral, etc.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrá un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

No las nuevas tecnologías, pero sí su consecuencia en el panorama de medios, el nuevo mapa de medios supone un cambio de intensidad creciente hacia nuevas maneras de hacer publicidad. De hecho incluso peligraría el propio concepto que tiende a ser sustituido por el de comunicación.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

La creatividad siempre se tiene que adaptar a las nuevas situaciones y en estado puro es la que hace nacer esas nuevas situaciones.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Una vez superado el coste de las barreras de entrada, es decir el aprendizaje previo a su utilización, resultan de gran utilidad.

En cualquier caso y salvo excepciones, siempre como complemento facilitador de la relación profesor alumno y nunca como sustitutivas del mismo.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Evidentemente pueden ser útiles, en un plazo no demasiado largo serán esenciales.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

El aula virtual resulta de gran utilidad, para creatividad y para todas las materias.

Es difícil precisar la existencia de herramientas específicas para la creatividad, o lo son todas o ninguno.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

Los aspectos negativos se podrían evaluar sobre un modelo concreto de e-learning. El término es por sí mismo suficientemente ambiguo para no poder comprometer una respuesta universalmente válida. Unos son buenos y otros pueden no serlo.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Sin duda, nuestros estudiantes utilizan permanentemente laboratorios informáticos, de radio, televisión, fotografía, etc.

Tienen clases con invitados de prestigio en la profesión, seminarios organizados conjuntamente con agencias o asociaciones de máximo prestigio, talleres, etc.

Concurren a concursos dentro y fuera del centro y para ello utilizan todo el apoyo tecnológico.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Para mejorar las estrategias es necesario tener una sólida formación en temas de comunicación, de empresa, de economía, de entorno, etc.

Las NT sirven como herramienta para llegar al conocimiento o para organizarlo, pero por el momento quedan en el ámbito de la inteligencia humana.

ANEXO 2: ENTREVISTA A JAVIER MARZAL

17/05/2010. Mediante correo electrónico.

Hola Javier,

Dada su trayectoria como formador en materias relativas al mundo de arte y la creatividad, como el estudio y la teoría de la imagen, tanto en grados como en titulaciones como Publicidad y Comunicación audiovisual, y teniendo en cuenta su relación con las Nuevas Tecnologías como profesor de esta asignatura en la titulación de Publicidad; y como parte encargada de los planes de estudios del Departamento de Comunicación de la Universitat Jaume I. Nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas.

La entrevista consta de 11 preguntas. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiado esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc.) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian carreras relacionadas con las Ciencias de la Comunicación? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes? Razone su respuesta.

El nivel de competencias en nuevas tecnologías de la comunicación de los estudiantes de CC. Comunicación es aceptable, gracias a los numerosos medios y facilidades que las universidades han ido ofreciendo a los estudiantes. En este sentido, llama la atención que el nivel de competencias de los estudiantes es, en general, superior al de la mayoría de los docentes que imparten asignaturas en esas titulaciones (con la excepción de los profesores especialistas en tecnología, producción y realización, cuya competencia suele ser muy alta). No obstante, estoy persuadido de que los estudiantes no suelen aprovechar las muchas oportunidades que tienen para conseguir un alto nivel de competencia en este tipo de materias.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de esta área en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

Yo creo que en los últimos años se han producido grandes cambios. Históricamente, las facultades no contaban con medios para impartir prácticas en condiciones. Ahora contamos con medios suficientes, pero tenemos un grave problema con la falta de tiempo para hacer posible un aprendizaje de calidad, como sí tiene, por ejemplo, la formación profesional de grado superior.

3.- Como formador en Ciencias de la Comunicación, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

Yo creo que el talento no es algo que se pueda enseñar. Pero dicho esto, tenemos la obligación de crear las situaciones o contextos de enseñanza-aprendizaje adecuados que estimulen la creatividad del estudiante. En mi opinión, además de talento es necesario acumular mucha experiencia en la realización de trabajos, tratando de resolver y de enfrentarse a casos reales, es decir, a situaciones que estimulen la producción de trabajos creativos. Creo fundamental que los estudiantes se vean obligados a realizar producciones

audiovisuales, campañas publicitarias o cualquier otro tipo de actividad, como preparación previa al futuro profesional que les espera. Creo que no cabe pensar únicamente en el contexto concreto de asignaturas concretas, sino que hay que buscar crear espacios académicos de más amplias miras, que involucren distintas asignaturas, como tratamos de hacer en la Uji en el marco de la Escola de Comunicació, mediante la realización de talleres, seminarios (“creatividad en vivo”), workshops, conferencias, etc.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

No sé si las nuevas tecnologías pueden llegar a cambiar el mismo concepto de publicidad. Estoy persuadido (y hay pruebas materiales que lo certifican) de que las nuevas tecnologías promueven cambios en la formas de interrelacionar a los públicos con las formas de comunicación publicitaria. Actualmente, las audiencias ya no son como antes, homogéneas, pasivas y, en cierto modo, previsibles, sino que las nuevas tecnologías están introduciendo cambios radicales en lo que se refiere a fomentar una mayor participación del consumidor (interactividad), y en las formas de consumo.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

Cabría señalar que la creatividad y, de forma general, la innovación es absolutamente imprescindible para la adaptación a los nuevos escenarios emergentes.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Las nuevas tecnologías son imprescindibles para implementar los procesos de enseñanza-aprendizaje. El e-learning se presenta como una herramienta educativa extraordinaria. No obstante, creo que se está dando excesiva importancia a estas herramientas, y se olvida con frecuencia que la clave de los procesos de enseñanza-aprendizaje nunca puede descansar en la herramienta (que es eso, una herramienta). Todo descansa en la

motivación del estudiante, las ganas de aprender, y la cultura del esfuerzo que, por desgracia, está de capa caída. La enseñanza presencial y la figura del docente es absolutamente reivindicable en el contexto actual.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Las herramientas pedagógicas son útiles e imprescindibles para el entrenamiento en creatividad y en cualquier otra disciplina, de eso no puede haber ninguna duda. Son esenciales, como lo es también la actitud del docente, la capacidad para transmitir entusiasmo en el estudiante, la claridad y organización de las clases, etc. Creo que hay que buscar un punto de equilibrio entre lo que suponen las nuevas tecnologías para la educación y las viejas técnicas que se han demostrado exitosas con los años de experiencia.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

Generalmente, todas las que ofrecen herramientas como el “Aula Virtual” que ofrecen las universidades. En el caso de la UJI, el Aula Virtual permite poner a disposición del estudiante materiales utilizados en clase, textos de ampliación, pero también permite la corrección de trabajos en línea, la realización de encuestas y cuestionarios, creación de foros de debate, diseño de actividades múltiples, etc. Es evidente que todas estas herramientas son importantes, y utilizadas correctamente, pueden servir para estimular la creatividad de los estudiantes.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

El error sería creer que este tipo de herramientas pueden suplantar la importancia de la función docente o que requieren un menor esfuerzo por parte del estudiante.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Yo creo que se ofrecen algunos pocos cursos de formación, pero no es suficiente. De todas formas, aunque la oferta de cursos de formación fuera mucho más amplia, la realidad es que el colectivo de profesores está sometido a una fuerte presión, ya que estamos obligados a realizar investigación constantemente y la excelencia docente pasa a segundo o tercer plano. La carrera académica “castiga” a quienes dedican sus esfuerzos a mejorar la calidad docente, porque no son parámetros suficientemente valorados por los sistemas de acreditación actuales.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Por supuesto, es un momento muy oportuno. Pero no nos equivoquemos: no es posible hacer una apuesta así si no hay un cambio en profundidad de lo que se entiende por “carrera académica”. Y mucho me temo que el nuevo estatuto del profesor universitario no vendrá a solucionar este asunto, sino a complicar todavía más las cosas, si cabe. No creo ser pesimista, sino muy realista.

ANEXO 3: ENTREVISTA A EDUARD FARRAN

27/05/2010 mediante correo electrónico

Hola Eduard,

Dada su trayectoria como formador en creatividad dentro de una universidad presencial como la Universitat Jaume I y otra virtual como la Universitat Oberta de Catalunya y como Director Creativo dentro del sector privado. Nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas, en su caso, nos resulta especialmente interesante las diferencias que ha encontrado en la forma de impartir esta materia en cada una de las universidades.

La entrevista consta de 11 preguntas. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiadas esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc..) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

Creo que los estudiantes van mucho más allá que los docentes. Quizás hay un gap que rellenar en cuanto al uso y dominio de los programas de diseño pero no cabe duda que en cuanto a internet y sus posibilidades, los alumnos lo tienen realmente asumido.

Los docentes, en general en la Universidad presencial creo que deberían incrementar el dominio sobre las TIC y recientemente sobre el uso de redes sociales que puede ir muy bien para la enseñanza. Sobre todo porque se incrementa la presencia del docente en la vida del estudiante y sus dudas, aporta información de primera mano, aporta explicaciones a situaciones ambiguas, etc.. Me refiero en concreto a Twitter y Facebook o Tuenti en este orden.

Ahora bien, en la vertiente online los profesores están más en contacto con estas herramientas y son mucho más proclives a su uso. Quizás porque facilitan su labor y la mejoran al evitar las presenciales.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres

específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución

Los alumnos evolucionan a pasos agigantados en el desarrollo de sus habilidades tanto en cuanto están más en contacto con la creatividad y realizan cada vez más ejercicios. Se sueltan. Cogen confianza y no ven la creatividad como algo esotérico. Eso se ve mejor en los offline que en los online. LA vertiente presencial, aquí creo que ayuda una evolución más rápida del alumno.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

La creatividad puede ser enseñada como cualquier otra materia o habilidad. Se trata de acostumbrar al cerebro a desatarse. A pensar de otra manera fuera del corsé lógico. Pero no es nada raro. Es innato en el ser humano. Otra cosa es que haya gente con más y mejor predisposición a ello. También la medicina puede ser enseñada y no todos son el Dr. Cabadas o en el caso de la música, es un lenguaje que todos podemos aprender y desarrollar ampliamente y no todos somos Mozart.

Las herramientas son la autoconfianza, el juego, el descubrimiento de posibilidades por la curiosidad, la desinhibición, la agilidad mental y la rapidez. el romper los procesos lógicos de pensamiento...

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

Creo que supondrá un cambio en las bases de la comunicación publicitaria.

De hecho ya lo es. Estamos en la era de la postpublicidad (parafraseando a Daniel Solana y con su permiso).

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

En todo. La creatividad es ahora más importante que nunca. Hay que buscar nuevos formatos, nuevas formas y herramientas que porten contenido e interés para los consumidores. Consumidores por llamarles de esta manera porque los consumidores también producen. Son prosumidores. Producen contenidos que corren por la red principalmente.

Incluso aceptan el reto de crowdsourcing de los clientes y lo reproducen con éxito. Creo que a publicidad ha muerto. Somos comunicadores y ya no vendemos motos. Los prosumidores no quieren motos. Quieren seducción. La aceptan. Están acostumbrados a las marcas y aceptan el juego. Pero no a cualquier precio. Si no por algo que les haga valer la pena dedicar su tiempo. Y en una economía de la atención como la actual hay que ser muy bueno, muy creativo para lograr los objetivos clave: seducir y convencer

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Las nuevas tecnologías son una herramienta clave para el aprendizaje. Encontrar información y estar al día de las últimas tendencias y producciones e ideas es fundamental. Eso es fantástico no sólo para la universidad presencial. Es básico para e-learning. Facilita la docencia. Uno de los grandes problemas del E-learning es que nuestra sociedad es muy presencial. De contacto humano. El aprendizaje lleva siglos siendo lo mismo conceptualmente. Hay esquemas que cuesta romper. El e-learning crea un vacío. El silencio en la conversación que funciona a base de e-mails. Puede ser exasperante pero las nuevas tecnologías pueden hacer que eso no sea un problema. Y la conexión constante con el profesor, al final una ventaja. Me refiero a cuando el e-learning adopte conversaciones estilo Messenger (en algunos casos se hace) o cuente con twitter por ejemplo para dudas on the spot (en el momento).

La gran ventaja del e-learning es que los profesionales de la privada como yo podemos estar estrechamente conectados sin tener que desplazarnos a clase.

La desventaja es que la intensidad de la relación es menor o tarde mayor tiempo en manifestarse y que las clases no se pueden enriquecer con las preguntas directas in situ. Y eso hace que el panorama sea a priori más difícil.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Son esenciales. No concibo esta profesión hoy por hoy y en el futuro más inmediato, sin ellas.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

Todas las publicaciones online gratuitas, incluidos los blogs. Las plataformas de video como vimeo y youtube. Las diferentes webs sobre disciplinas de comunicación. El contacto directo con webs de una punta a otra del mundo con sus trabajos más frescos. La posibilidad de contactar con gente que piensa o estudia lo mismo que tú y enriquecerte vía microblogging como twitter o en perfiles como facebook (de hecho la APG, la Asociación de Planners de España no tiene web, tiene perfil en facebook y se puede contactar con sus miembros).

Información, uso de la información soluciones y caminos para solucionar. Agilidad mental Rapidez uniendo ideas...Todo.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

Perderse es el mayor peligro. Es muy importante que te guíen bien. Que aprendas a distinguir información de buena información, de información práctica.

El aislamiento de la realidad de la calle, de la gente, también es un peligro.

Para tener buenas ideas, el contacto con la realidad es esencial. Vendemos y comunicamos con gente, debemos conocerla, vivirla, hablar con ella.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Creo que a pesar de todo, tanto la UJI (presencial) como la UOC

(e-learning) ofrecen un muy buen soporte para utilizar estas tecnologías.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Sí. Las TIC ofrecen un panorama inagotable de información pero muy poca es útil. Se repiten muchos esquemas y planteamientos. Sólo el conocimiento de cómo manejar las TIC y lo que ofrecen pueden ser una fuente de inspiración para ser diferentes. Para ofrecer caminos diferentes y hablar de tú al consumidor y convencerle. Seducirle.. Y gracias a las TIC podemos hacerlo rápido y bien.

ANEXO 4: ENTREVISTA A BEGOÑA ALBA

28/05/2010. Mediante entrevista telefónica

Hola Begoña,

Dada su experiencia como formadora en publicidad en materias como Sistemas y Procesos de Publicidad y RRPP, y en talleres sobre Creatividad Publicitaria, además de tu trabajo dentro del ámbito publicitario, nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas.

La entrevista consta de 11 preguntas. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiados esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa

brevemente”, etc.,) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

Sí que se nota una evolución respecto a los últimos años, algunos alumnos vienen a clase con el portátil y lo utilizan para tomar apuntes, buscar información, etc... Aún así, cuando buscas cuestiones más específicas o un nivel más profesional se observa que no poseen un gran dominio de unas herramientas a las que pueden acceder muy fácilmente.

Respecto a los profesores, sí que observo una diferencia entre los profesores asociados, que tienen un mayor conocimiento informático al estar en contacto con el mundo laboral en el que estas herramientas son esenciales. Los profesores contratados van más despacio y ofrecen una mayor resistencia al cambio, dado que no tienen la obligación de estar al día. También he detectado una diferencia importante entre los profesores que ofrecen materias relacionadas con el Audiovisual y el resto, ya que éstos tienen un dominio informático muy alto y siempre están a la última en estos formatos.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

La evolución en las herramientas creativas es un 50% aprendizaje y otra 50% facultades individuales. A mi modo de ver, la creatividad no se circunscribe a un solo departamento, debe ser una actitud ante la profesión y ante la vida. Concibo la creatividad como una facultad que se extiende a todos los ámbitos de la vida en los que hay que encontrar soluciones eficaces; no sólo los publicitarios o los artistas son creativos, los arquitectos, los profesores, etc. también deben ser creativos para realizar bien su trabajo.

La evolución en creatividad de los alumnos es indudable, el nivel que muestran los alumnos en sus primeros trabajos no tiene nada que ver con el que muestran cuando tienen más experiencia y sobre todo mayor desparpajo. Ahora bien hay alumnos que por más que se esfuerzan y por más que practiquen nunca llegarán al nivel de otros.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

Por supuesto que puede ser enseñada, además mi concepto de creatividad es global, el proceso creativo tiene que empezar con el inicio del proceso publicitario, y en muchas ocasiones incluso antes. Desde presentar a la agencia, llegar al cliente, exponer la campaña, llevar el control de la misma, etc. todo exige de un proceso creativo que es tan importante como el que se da dentro del propio departamento creativo. En nuestra agencia, los encargados de la relación con el cliente debemos realizar un gran esfuerzo creativo sólo para llegar a ellos, por tanto el trabajo creativo es un trabajo en grupo.

Ahora bien, más que enseñar creatividad, yo soy partidaria de enseñar una actitud, de enseñar a buscar caminos y tomar decisiones, de buscar lo original y novedoso y no quedarse en la superficie.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

El mensaje y las formas de comunicación están cambiando, de todas formas la publicidad ha experimentado ya cambios importantes y no ha cambiado en su esencia. En un principio la publicidad trataba de comunicar una ventaja competitiva, se trataba de una publicidad racional, posteriormente con ésta evolucionó hacia una mensaje emocional dado que todos los productos tenían características similares. Actualmente se impone una nueva tendencia, la publicidad experiencia, el público exige protagonismo y quiere participar con las marcas, el anunciante de hoy no sólo trata de comunicar, intenta que el público viva su marca.

En este punto las nuevas tecnologías tienen un papel fundamental, dado que están cambiando hasta los propios niveles de la comunicación, ésta cada vez es más cercana. Por ejemplo, las redes sociales están cambiando no sólo los medios de comunicación, sino la propia concepción social, la gente se define a través de los gustos, los juegos y las actividades que muestra en ellas, y parece inevitable que la publicidad acabe integrando estas actividades. El cambio en las técnicas publicitarias parece innegable, dudo de que se trate de un cambio en la esencia de la publicidad.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

Es básica. Es la base para adaptarse a los cambios. Además con estos nuevos formatos la publicidad (y por ende la creatividad) cada vez tiene más alas, porque cada vez tenemos más medios y a la hora de realizar una campaña publicitaria podemos elegir.

En las campañas 360° (campañas integrales de publicidad) mientras antes teníamos prensa, radio y TV, medios unidireccionales y con muy poco espacio para comunicar, ahora contamos con un amplísimo abanico de medios para hacer llegar nuestro mensaje al receptor. Por ejemplo, antes un original de prensa tenía que remitir al anuncio en TV para mantener la coherencia, ahora podemos incluir promociones que se realicen desde teléfonos móviles hasta redes sociales.

El medio ya no cumple la función de antes, ahora tratan de hacer partícipes al receptor de una experiencia de marca.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Me parece positiva su incorporación, yo utilizo el ordenador para dar clases y con ellas puedo hacer más partícipes a los alumnos en el contenido de las mismas, dado que muchos recursos y contenidos (como por ejemplo campañas vídeo, prensa, etc...) que proponen dentro del aula son fácilmente localizables gracias a internet.

El correo electrónico también resulta para resolver dudas gracias a su inmediatez y comodidad.

Además, me consta que la Universidad Complutense posee aula virtual, pero en los años que llevo trabajando en ella no he podido darme de alta, dado que en los dos cursos que llevo trabajando en esta universidad, me he incorporado con el curso empezado, así que ésta es una herramienta que aún no he utilizado.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Ofrecen muchas ventajas pero también muchos inconvenientes, yo he observado que los alumnos se hacen más vagos, ya que esperan que se les proporcione toda la información que necesitan, se han vuelto cómodos, están perdiendo la capacidad para buscar por ellos mismo e investigar para encontrar soluciones que no se muestren explicitadas, aunque no sé hasta qué punto las nuevas tecnologías son responsables de esto o es la propia actitud de unos alumnos mal acostumbrados

Por otra parte, Internet es una fuente brutal de información, y cuanto más información tienes, más preparado estás y mejor te puedes enfrentar a los retos comunicativos, sería impensable intentar enseñar publicidad sin tener en cuenta internet. Aunque tanto acceso a contenidos favorece a la copia, al igual que con trabajos de otras asignaturas, el trabajo creativo también se copia de internet, y esto es algo que debemos controlar.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

El acceso a contenidos de una forma rápida y directa, la crítica publicitaria es una buena herramienta para contextualizar de forma práctica los conocimientos que ofrecen de forma teórica y en Internet podemos acceder a la práctica totalidad de los anuncios incluso antes de que se vayan a emitir.

La enseñanza en programas de diseño gráfico, maquetación y diseño web son ya imprescindibles y sólo pueden ser aprendidas mediante el uso práctico de estas nuevas tecnologías.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

No encuentro un peligro de por sí, depende de cómo se utilicen puede tener consecuencias muy positivas, muy negativas, o incluso ninguna consecuencia. A pesar de esto, no creo que se imponga la docencia completamente virtual sobre la presencial, dado siempre será necesaria la presencia de alguien que te muestra de forma directa las cosas y te ayude en el proceso de aprendizaje, la comunicación directa es insustituible.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Sí, el equipamiento informático es óptimo, contamos con ordenadores con internet en todas las aulas y todos nuestros datos informatizados, además de una gran cantidad de recursos, ahora bien la utilización de los mismos no es obligatoria, depende de cada profesor.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Creo que si empiezan ahora llegan ya tarde, es decir, no creo sólo que sea un buen momento, sino que creo que ya están en ello.

ANEXO 5: ENTREVISTA A JUAN CARLOS ALFEO

26/05/2010. Mediante entrevista telefónica

Hola Juan Carlos,

Dada su trayectoria como formador en Ciencias de la Información y como director del proyecto MEDIA, que investiga las posibilidades de las TIC dentro del mundo educativo, nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas. Somos conscientes que la publicidad no es su campo específico, pero nos resulta

especialmente interesante su visión como formador en un campo tan relacionado con el mundo de la creatividad y el arte como el de la imagen.

La entrevista consta de 11 preguntas. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiados esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc.) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian materias relacionadas con las Ciencias de la Información? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes? Razone su respuesta.

Los alumnos están menos preparados de lo que puede parecer, tienen un dominio muy alto de las herramientas de carácter social y lúdico, pero su dominio de las nuevas tecnologías aplicadas a mejorar su rendimiento en áreas específicas sobre publicidad y comunicación es insuficiente.

Entre los docentes existe una diferencia importante entre los más jóvenes, que sí que tienen un mayor dominio, y los más mayores, que siguen utilizando las herramientas que les funcionan.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Comunicación Audiovisual en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

El desarrollo creativo les cuesta más de lo que parece, y conseguir una evolución por su parte es una tarea difícil, puesto que piensan que la creatividad surge de forma espontánea y piensan que para realizar tareas relacionadas con creatividad no hay que trabajar, dejan

mucho margen a la improvisación. Entienden este trabajo como inspiración y les falta implicarse más para conseguir mejores resultados. La buena creatividad implica trabajo, investigación y para conseguirla deben invertir muchas horas, y esto es algo que parece que no han entendido muchos alumnos.

3.- Como formador en Ciencias de la Comunicación, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

Por supuesto. Lo que no se puede enseñar es el talento, pero la creatividad y el talento no siempre van unidos.

El talento parte de cada uno, pero la creatividad implica aptitud y actitud para resolver problemas y esto sí que se puede, y se debe trabajar.

La creatividad bien trabajada puede competir con el talento, sobre todo si éste no se trabaja; y en la publicidad tienen más posibilidades de éxito las personas que trabajan y dedican horas a la creatividad, que las personas que confían tanto en su talento que esperan que éste realice el trabajo por ellos.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

Las nuevas tecnologías van a exigir un cambio de canal y necesitan de una adaptación a nuevos códigos comunicativos, pero no suponen un cambio de concepto: se utilice el medio y la técnica que la utilice la finalidad será la misma. Hay un anunciante que necesita mejorar sus ventas y si imagen y para esto se sirve de los medios que tiene a su disposición, por más que cambien los soportes, la esencia de la publicidad siempre ha sido la misma, el cambio y la adaptación va en el ADN de la publicidad, precisamente por la voluntad creativa e innovadora de sus mensajes para conseguir resultados.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

Esencial. Es la base para esta adaptación, pero la creatividad es imprescindible en todos los campos, no debe quedarse en el departamento creativo, debe impregnar todo el proceso publicitario.

Creatividad implica adaptación y en los momentos de cambio el que mejor se adapta es el que sobrevive, por tanto, la creatividad es, ha sido y será un elemento clave para responder antes estas expectativas.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Como principal ventaja yo destacaría la dislocación espacial, dado que permite que la gente aprenda, estudie, realice sus actividades, etc. sin tener que compartir el mismo espacio y el mismo tiempo, lo que redundaría en una mayor flexibilidad y puede favorecer procesos de aprendizaje más adaptados a las necesidades de profesores y alumnos.

De todas formas, quiero destacar que soy un defensor de la enseñanza presencial, puesto que hay aspectos que sólo se pueden trabajar y mejorar desde el contacto directo. El proceso de enseñanza-aprendizaje es muy difuso y resulta muy complicado controlar el aprendizaje real, en los procesos no presenciales el docente no puede acompañar a los alumnos en estos procesos y ajustarlos, no siempre llega a tiempo.

Sí que hay materias que se pueden aprender mediante procesos de enseñanza-aprendizaje no presenciales, pero creo que hay otras en las que es imprescindible un método presencial, y en publicidad hay muchos aspectos en los que se necesita un contacto directo entre profesor y alumnos y entre los propios alumnos.

En mi opinión muchas veces se utiliza la enseñanza no presencial como “una máquina para expender títulos” puesto que resulta más rápido, dado que no se necesita un profesor. Esto se debe a que no se aprovechan las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y se utilizan de forma interesada.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el

valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Puede resultar útil como complemento. La publicidad implica técnicas que se deben trabajar en grupo directo. Hay herramientas que pueden venir bien como el Net Meeting de Adobe pero aplicarlas en el aula es mucho más complicado de lo parece. En España no tenemos las condiciones adecuadas para utilizar esta tecnologías de forma eficiente, dado que se necesitan pantallas de 17 pulgadas, internet de alta velocidad para transmitir imágenes, video y audio y trabajar con ellos, etc. por lo que en una universidad pública puede acabar generando tantos problemas como ventajas.

Respecto al dominio de programas y herramientas informáticas específicas para trabajar en publicidad (Photoshop, Flash, Illustrator, etc.) pienso que el aprendizaje instrumental está bien, pero no es esencial, puesto que en las empresas se utilizan herramientas tecnológicas diferentes, y además éstas se encuentran en constante evolución.

Pienso que se le otorga demasiada importancia al aprendizaje instrumental, puesto que cuando este aprendizaje es puramente instrumental el aprendizaje es incompleto, debemos enseñar a pensar y a crear estrategias para resolver problemas, esto es lo importante.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

Las herramientas tecnológicas me parecen útiles para aplicarlas al aprendizaje aunque como complemento. Son un buen complemento que se puede sustituir por la educación presencial a cambio de un esfuerzo extra por parte de los estudiantes (como sucede por ejemplo, con la UNED) y esta perspectiva parece inviable para una universidad pública, puesto se necesitan grupos pequeños y en nuestro caso hay una gran masificación.

Pienso que pueden resultar útiles como:

- Estudio del propio medio: la creatividad debe conocer su propio canal, es decir, hay mucha diferencia entre publicitar en Facebook o Twitter que en una web estándar, o

que en una campanya tradicional. En este punto estudiar el medio desde el propio medio puede resultar una ventaja importante.

- Como herramienta de apoyo que ayuden a mejorar el contacto con el alumno, y faciliten su acceso a información y contenidos.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

La imposibilidad para interactuar con grupos numerosos de forma inmediata, además de todos los señalados anteriormente.

Hay aspectos muy importantes para trabajar en comunicación como las sinergias, la inmediatez y el ajuste inmediato en el que las nuevas tecnologías se quedan cortas, se podría simular con programas como Skype, pero resultaría muy difícil.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Sí. En la Universidad Complutense podemos solicitar software específico para cualquier tarea de carácter informático. Además contamos con un buen equipo tecnológico y de apoyo para utilizar y reparar tecnología.

En mi opinión poseemos un soporte tecnológico excelente, el problema es la masificación.

De las diferentes herramientas tecnológicas con las que contamos, yo destacaría:

- Herramientas de comunicación: correo electrónico, registro informático de nuestras tutorías, información de contacto (despacho, teléfono...).
- Servicio de documentos
- Servicio de contenidos on line.
- Aplicación de contenidos.
- Trabajo en grupo: poseemos un foro general abierto para que los alumnos intercambien experiencias e intereses y un foro específico para cada asignatura donde encuentran información y ayuda concreta.

- Página de enlaces como incentivos, en esta página se destacan los trabajos más interesantes.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Bolonia es una tomadura de pelo, me consta que es una opinión compartida por profesores y alumnos. Es un sueño mal dormido, puesto que las intenciones parecen buenas, pero su puesta en práctica no hay por dónde cogerla.

Yo creo que va a salir mal, salvo en las universidades con planes de estudios muy equilibrados.

Por ejemplo, la Universidad Complutense los profesores tenemos 8 horas semanales por curso y en cada curso contamos con 400 alumnos, por lo que las ventajas del Plan Bolonia de adaptación al alumno y acompañamiento son mentiras puesto que es materialmente imposible.

Dentro de este contexto, las Nuevas Tecnologías seguirán teniendo las funciones que están teniendo, como apoyo, dado que en última instancia el Plan Bolonia no cambiará nada. En una universidad tan masificada como la nuestra es difícil ofrecer una formación más personalizada, pese a las nuevas tecnologías, interactuar con más de 100 personas es imposible.

A mi modo de ver la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito universitario de forma plena es un bien futuro, pero aún queda tiempo para que llegue.

ANEXO 6: ENTREVISTA A CARIDAD HERNÁNDEZ

30/05/2010. Mediante correo electrónico

Hola Caridad,

Dada su amplia trayectoria como formadora en la titulación en Publicidad y RRPP en la Universidad Complutense de Madrid, especialmente en la asignatura de creatividad publicitaria, además de su labor investigadora sobre este aspecto, nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones

del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas.

La entrevista consta de 11 preguntas, en su caso hemos incluido una pregunta previa para que pueda matizar ciertas posturas que hemos recogido de su bibliografía. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiado esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc.,) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

0.- En nuestra investigación nos hacemos eco de conclusiones y afirmaciones recogidas en “Creatividad publicitaria y contexto social” (1998) y “La creatividad publicitaria en España: características y evolución” (2004), en las que afirma que el consumidor es cada vez más exigente y no reacciona de forma pasiva ante los mensajes publicitarios, reclamando un mayor protagonismo y participación en este proceso, por lo que hay que buscar canales más directos y personales para llegar al mismo. ¿Mantiene estas afirmaciones? ¿Tiene algo que matizar o añadir sobre las mismas? ¿Cree que desde que lo escribió ha habido algún cambio importante?

Mantengo totalmente esas afirmaciones; es más, lo que ya afirmaba como un pronóstico en 1998 y que luego corroboré en 2004 es una realidad de la que nadie duda. Las nuevas tecnologías y el dominio de ellas por parte del consumidor, y el gran número de soportes y vehículos para conectar con él ha hecho que la gran preocupación de los anunciantes y marcas sea cómo llegar de la manera más directa a ese consumidor.

Estamos en una época en la que, sin lugar a duda, el consumidor es el gran protagonista de la comunicación.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

Creo que cada vez es mayor la competencia de los alumnos en las nuevas tecnologías; el entorno en el que viven, los amigos, las ofertas del mercado hacen que sean para ellos instrumentos cotidianos, casi imprescindibles. No así en gran parte de los docentes; especialmente en aquellos que, por su edad o por las características de su materia (alejadas de estas tecnologías), no las han incorporado a sus métodos docentes. Sin embargo sí se observa gran interés en este ámbito por parte de las jóvenes generaciones de docentes.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

La valoro muy positivamente. Así, al menos, me lo hacen saber tras finalizar el curso académico. Puede afirmarse que han adquirido una mayor competencia en sus habilidades creativas aplicadas al desarrollo de su actividad comunicativa, sea en el área que hayan elegido para su futuro profesional, incluida la actividad creativa dentro de la comunicación publicitaria. En conclusión: han aprendido la naturaleza del proceso de creación y cómo ponerlo en práctica.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

Al alumno se le puede enseñar a desarrollar y poner en práctica las habilidades creativas que como ser inteligente y pensante posee.

Son muy útiles los métodos y técnicas creativas que muestran al alumno la forma de enfrentarse a los problemas de todo tipo desde una perspectiva distinta de la tópica y

convencional. Hay que enseñar a definir los problemas y enfrentarse a ellos desde ópticas diferentes y originales.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

Sí a todo. No es sólo nuevos formatos para la creatividad, sino nuevas formas de relacionarse y de establecer contacto con el consumidor, lo que conlleva nuevas estrategias y nuevos planteamientos de base para conseguir, de esta manera, mejores vías de solución a los problemas de los clientes a los que no puede ya dar respuesta la publicidad entendida de manera convencional.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

Más que clave: imprescindible. Encontrar nuevas vías, nuevos planteamientos, nuevas soluciones (que es lo que la industria está demandando) es uno de los fundamentos de la creatividad.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Las valoro muy positivamente. Creo que la figura del profesor y de sus clases presenciales es una de las bases de la docencia y de la correcta pedagogía, pero si ésta se ayuda de herramientas que le ayuden a facilitar el contacto con el alumnado a través de la red, y a los alumnos a mantener más interacción, y de manera más personalizada, con el profesor, todo ello redundará en mejores soluciones para la docencia y el aprendizaje.

Ventajas: facilidad de contacto, interacción, inmediatez y rapidez

Inconvenientes: falta de interacción personal (cara a cara), mayor poder de comunicación y de implicación; también de atención personal.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Pueden resultar útiles como complemento a la enseñanza personalizada, pero creo que ésta, realizada presencialmente y en contacto directo con el alumno es insustituible.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

El manejo de programas informáticos de diseño lo considero esencial para los futuros directores de arte y diseñadores gráficos. Asimismo, el contacto con blogs, redes sociales y espacios en la red específicamente destinados a la creatividad en cualquiera de sus modalidades aplicables a alguna faceta comunicativa.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

Creo que ya lo he apuntado antes: la falta de profesionales expertos que guíen tutorialmente y de manera personalizada a los alumnos. Sin ellos, éstos pueden “perdersse” entre tanto “cachivache” tecnológico.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Creo que no. La Universidad en la que trabajo, al ser una universidad pública no cuenta con los medios (económicos) necesarios para impartir una enseñanza acorde con las exigencias que la comunicación actual plantea. El entusiasmo y responsabilidad del profesorado ha de suplir, en la mayoría de los casos, estas carencias.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Más que oportuno, necesario, exigible y necesario. No podemos estar formando profesionales para un futuro con las herramientas, instrumentos y métodos del pasado. Eso llevaría a formar a profesionales anticuados antes de salir al mercado de trabajo.

ANEXO 7: ENTREVISTA A SÍLVIA SIVERA

30/05/2010. Mediante correo electrónico

Hola Silvia,

Dada su trayectoria publicitaria dentro de diversas empresas relacionadas con el mundo publicitario, y como formadora especializada en creatividad publicitaria dentro de una universidad virtual que imparte la titulación de Publicidad y RRPP como la UOC, nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que juegan y pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas, en su caso, nos resulta especialmente interesante las especificidades del método e-learning para enseñar creatividad.

La entrevista consta de 11 preguntas. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiado esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc.,) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra

parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

En una universidad virtual como la UOC no es extraño que el nivel de competencias de los estudiantes en este sentido sea bastante alto de entrada. Además, el hecho de pertenecer a diferentes foros (aulas de formación, aulas de tutoría, grupos de afinidades diversos, etc.) les permite compartir y resolver dudas tecnológicas, y estar muy al día de todos los avances.

Los docentes estamos muy implicados con las TIC. Es nuestro entorno habitual de docencia y tenemos la obligación de conocer qué dispositivos/aplicaciones pueden ayudarnos a mejorar nuestro trabajo.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

Mi valoración es muy positiva y, comparativamente, diría que es más acusada que en estudiantes presenciales. Se suele tener el prejuicio de que la creatividad no se puede enseñar *online* y, en cuanto se dan materiales adecuados y la ayuda constante de un profesor (que contesta como máximo en un plazo de 48 horas a cualquier cuestión), el nivel de acercamiento entre docente y estudiante permite que éste vaya mejorando y tenga la sensación de ser más creativo al haber finalizado el curso.

Un síntoma evidente de esta evolución positiva son las notas de la evaluación continua: en general, la tendencia de notas en las diferentes pruebas creativas realizadas es ascendente. A nivel más cualitativo, los propios estudiantes que habían exteriorizado sus temores a la creatividad, al acabar el semestre se confiesan un poco más creativos.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

Puede ser enseñado todo lo que quiere ser aprendido. Es como enamorarse, es cosa de dos. Y si la gente se enamora *online*, ¿por qué no van a aprender a ser más creativos?

Nuestro cerebro es un músculo más que debe ejercitarse. Si se ejercita la parte creativa convenientemente uno acaba siendo más creativo.

El halo de misticismo que se acostumbra a dar a la creatividad no deja de ser una coartada.

Particularmente, enseño las mismas técnicas de ideación creativa en la UOC que en otros centros docentes presenciales, pero lo hago por un canal distinto que me permite más interacción, más comodidad por ambas partes (docente y alumnado), más rapidez...

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

Hay una parte de cambio puramente formal (herramientas y formatos adaptados o reinventados), pero también un cambio radical y estructural.

Por una parte, los esquemas comunicativos son ahora muy distintos gracias a las TIC. Como dice Castells en su último libro (*Communication Power*, 2009), conviene revisar el concepto de audiencia publicitaria, que ya no es objeto sino sujeto de la comunicación. El consumidor tiene más voz y poder que nunca porque las TIC le han dado un altavoz de alcance planetario que, además, permite la viralización.

Por otra parte, el cambio estructural es evidente: hay perfiles profesionales nuevos, nuevos tipos de empresas, modelos de negocio que han muerto y otros que han evolucionado, etc.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

La creatividad siempre es un factor clave para adaptarse a cualquier nueva situación. De hecho, no se crean nuevas situaciones sin creatividad.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

Las TIC ayudan cuando responden a un objetivo de aprendizaje bien marcado. Seguramente esta pregunta no se nos ocurriría hacerle a un profesor de escuela con pizarra de tiza y, puedo asegurarte, ahora que estoy en docencia, que en mi vida como estudiante presencial convencional tuve muy pocos profesores que supieran “gestionar” de forma eficaz y conveniente aquel instrumento de trabajo.

Evidentemente, en la UOC practicamos el e-learning y tengo que reconocer que día a día tiene menos inconvenientes. El trato con los estudiantes puede ser a cualquier hora y en cualquier lugar, la gestión del tiempo de estudio resulta más eficiente, la virtualidad desinhibe –especialmente en creatividad- y se posibilita ser mucho más reflexivo en las intervenciones en el aula. El principal inconveniente, el de la ausencia de lenguaje corporal, ha dejado de serlo con las webcams; y el riesgo de picaresca en la autoría de pruebas también lo estamos solucionando (pero aún no puedo dar más detalles ;-). De momento, las pruebas finales presenciales suplen esta carencia.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Ya he ido respondiendo a esta pregunta en las anteriores cuestiones. En la UOC son absolutamente esenciales, pero está claro que en universidades presenciales también lo son porque se tiende a la hibridación entre los dos entornos (*offline* y *online*). Las TIC permiten disponer de fuentes de información ingentes para la inspiración, de herramientas de ejecución creativa gratuitas, de plataformas para compartir contenidos, etc.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

Blogs (de texto, de audio y de vídeo), wikispaces, plataformas de social media, todas las posibilidades de las aulas Moodle pueden ayudar a la enseñanza de la creatividad. Pero... ¿por qué no combinar lo tecnológico y lo más convencional? Por ejemplo, en la asignatura "Pensamiento Creativo" del Grado en Comunicación de la UOC, además de materiales en formato web, enviamos a los estudiantes un libro y una botella de cristal que vehicula todo el trabajo creativo del semestre.

No podemos ser talibanes de lo tecnológico ni de lo analógico. Eso no sería creativo ;-)

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

El peligro principal es que el docente se pierda en lo tecnológico y el estudiante lo confunda con la creatividad. Y no podemos olvidar que intentamos enseñar a los estudiantes a generar ideas publicitarias, independientemente de los formatos, de la ejecución final (que eso viene después).

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Sí, totalmente. Tenemos un departamento a disposición del profesorado, que desarrolla las aplicaciones que necesitamos en el área docente.

Precisamente estoy trabajando con ellos en un proyecto de innovación que permita limitar el tiempo de resolución de ejercicios con el fin de evaluar la fluidez creativa.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Considero fundamental la opción e-learning para la formación continua en cualquier ámbito.

ANEXO 8: ENTREVISTA A LLUÍS PASTOR

30/05/2010. Mediante entrevista telefónica

Hola Lluís,

Dada su trayectoria como director de estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la UOC y como profesor de una universidad de carácter presencial como la Universitat Ramon Llull, nos interesaría conocer su opinión acerca de la naturaleza, posibilidades y limitaciones del aprendizaje en creatividad publicitaria y el papel que juegan y pueden jugar las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje para mejorar estas destrezas, en su caso, nos resulta especialmente interesante las especificidades del método e-learning para enseñar creatividad.

La entrevista consta de 11 preguntas. Las preguntas tratan de exponer en primer lugar conceptos más generales para ir acercándonos a nuestros objetivos de investigación, en ellas lo que más nos interesa es su opinión y experiencias sobre la materia. Somos conscientes que algunas pueden parecer demasiado esquemáticas o incluso, imperativas (con expresiones como “razone su respuesta” “describa brevemente”, etc.,) pero preferimos realizar preguntas breves y que usted se extienda lo que desee y nos aporta la información que crea oportuna.

Le agradecemos encarecidamente su colaboración y esperamos que esta entrevista pueda tener alguna utilidad para usted.

1.- ¿Cuál cree que es el nivel de competencias en materia de nuevas tecnologías de la comunicación los alumnos que estudian Publicidad y RRPP hoy en día? Por otra parte, ¿cuál cree que es el nivel de los docentes de esta licenciatura? Razone su respuesta.

En general, tienen un dominio alto de las herramientas informáticas de carácter relacional, pero de las plataformas que utilizan los profesionales en publicidad poseen un nivel bajo, no conocen los programas específicos con los que se trabaja en un departamento creativo. Aún así cada vez son más los alumnos que incorporan los ordenadores al aula y acuden a clase con sus portátiles, aunque no siempre lo utilicen para aprender.

Respecto a los profesores, los de la UOC tienen un nivel mucho más alto que los de la Universidad Ramón Llull que es de carácter presencial. Y dentro de la universidad presencial, sí que se observa un salto generacional, los profesores más jóvenes entienden la tecnología como una herramienta más para la comunicación, mientras las utilizan bastante menos. Entre los profesores jóvenes lo raro es que no se utilicen, mientras que entre los más mayores es a la inversa.

2.- ¿Cómo valora la evolución de los alumnos de Publicidad y RRPP en el desarrollo de sus habilidades creativas tras realizar las distintas asignaturas y talleres específicos sobre la materia? En qué aspectos se nota de forma más patente esta evolución.

Sí que se observa una evolución, aunque las personas que deciden estudiar Publicidad y Relaciones Públicas son personas abiertas a la innovación, por lo tanto muy permeables hacia estas técnicas, aprenden y aprenden rápido.

Por otra parte, no observo que los alumnos de hoy en día sean más creativos que los de hace diez o veinte años, igual que los filósofos de ahora no piensan mejor que Platón, se trata de amoldarse a un nuevo contexto con unas características específicas.

3.- Como formador en Publicidad, ¿hasta qué punto piensa que la creatividad puede ser enseñada? Qué estrategias o herramientas pedagógicas destacaría para mejorar estas habilidades.

La tradición viene a confirmar que hay cosas que no se enseñan. Cada persona tiene unas características que le hacen más válido para unas cosas y menos para otras, así como una tendencia a utilizar una inteligencia analítica, repetitiva, creativa, etc.

Yo creo que no se pueden enseñar una aptitud, pero sí se pueden enseñar estrategias para crear mensajes originales. Enseñar en el no temor, la curiosidad y la búsqueda de nuevos caminos. Esta actitud más que enseñarse, se puede transmitir.

Los profesionales en publicidad tienen una dificultad añadida, deben ser creativos y eficaces y además serlo en poco tiempo, dado que los plazos están marcados. En este sentido las prácticas son fundamentales para alcanzar este nivel de calidad y versatilidad en la

creación de mensajes, desde los centros en los que trabajo se realiza especial hincapié en estos aspectos y los resultados se notan.

4.- ¿Cree que las nuevas tecnologías cambiarán el concepto de publicidad clásico? Es decir, el cambio que generarán las TIC en el panorama publicitario, ¿será un cambio formal o supondrán un cambio en el fondo de las bases de la comunicación publicitaria?

Cuando planteamos cambios formales también son cambios de fondo, puesto que en comunicación, y especialmente en publicidad, la forma es el fondo.

El hecho que distingue a la publicidad es que se trata de un fenómeno formado por entes mediadores, una anunciante necesita llegar a un consumidor potencial y para eso utiliza una agencia de publicidad que se sirve de unos medios. Este fenómeno propio de la comunicación no va a cambiar, los nuevos canales se convertirán en unos entes mediadores más con los que habrá que contar y que ampliarán las estrategias y los medios para acercarse a los receptores.

5.- ¿Hasta qué punto cree que la creatividad supondrá un factor clave para la adaptación a esta nueva situación?

Yo soy un defensor radical de la creatividad y la innovación, puesto que como comentaba anteriormente, nos permite realizar un proyecto desde el no temor, enfrentarse a los nuevos desafíos desde una perspectiva valiente es muy importante para ser innovadores.

Las nuevas tecnologías deben ser el mascarón de proa de este cambio, y para ello debemos vivir este cambio sin temor, y utilizarlas con desparpajo, experimentar con ellas y abrir nuevos caminos, puesto que las nuevas tecnologías son los motores del cambio, pero somos las personas quienes debemos poner a funcionar este motor.

6.- ¿Cómo valora la utilización de las nuevas tecnologías en el aprendizaje? ¿Conoce el concepto de e-learning? Describa brevemente su opinión sobre sus ventajas e inconvenientes.

En este punto se cruzan dos caminos, cuya intersección es muy importante, tanto desde el punto de vista del docente, como del profesional en comunicación:

- Cómo afectan las Nuevas Tecnologías a la comunicación y al aprendizaje.
- Cómo se adaptan las universidades a estos cambios.

El primero es más rápido, muchas veces es impredecible, incontrolado, mientras que el cambio en las universidades es más complicado y en muchas ocasiones puede quedar desfasada. Al contrario que en otras titulaciones, el sector publicitario es muy dinámico, es por esto que los docentes debemos estar siempre atentos a estos cambios.

En el desarrollo de mis clases utilizo una gran variedad de herramientas (blogs, redes sociales, etc.) puesto que permiten flexibilizar la formación al máximo, dado que quien quiere me sigue pero no se siente obligado a ello.

La docencia presencial utiliza un método formalmente muy antiguo, muy cautivo y poco participativo, cada vez hay menos gente que viene a las clases y cada vez los alumnos prestan menos atención. Los profesores y las universidades deberíamos incidir en nuevas herramientas pedagógicas y deberíamos ser mucho más creativos para implementarlas.

7.- ¿Cree que las nuevas herramientas pedagógicas pueden resultar útiles para profundizar en el “entrenamiento” en creatividad? Matice tu respuesta indicando el valor que le otorga a estas tecnologías (son esenciales, pueden resultar útiles sólo como complemento, no son en absoluto útiles, etc.).

Absolutamente, además creo que deberíamos ser capaces de atrevernos con nuevas metodologías, en ocasiones la docencia virtual se plantea como un calco del aula, en el que el conocimiento se vehicula a través de un espacio, el microcosmos del aula.

Sin embargo, creo que sería importante establecer un paradigma propio para utilizarlos mejor. En la UOC el contenido se vehicula a través de libros, apuntes, pero estamos intentando apostar por nuevas formas que aprovechen las potencialidades de estas tecnologías. Hemos vehiculado el contenido de asignaturas en programas de radio que pueden ser descargados por los alumnos, mediante películas, hemos creado una revista con el temario de una asignatura, y estamos tratando de integrar las redes sociales dentro del aula.

Incluso, en el grado de comunicación estamos trabajando para crear diferentes itinerarios lógicos “history telling”, en el que los estudiantes reciben una misión (por ejemplo la

convocatoria para una reunión con el Director Creativo de Sra. Rushmore) que debe ir completando a medida que va cursando la asignatura.

8.- ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas al aprendizaje, piensa que pueden resultar especialmente útiles para mejorar estas habilidades? Indique qué beneficios pueden aportar al modo actual de enseñar creatividad publicitaria.

Pueden servir todas o ninguna, depende del uso que se haga de las mismas. La creatividad es una cuestión de actitudes y creo que es importante afrontar estos cambios son temor. Es hora de “romper la jaula”, es decir, salir de los límites temporales y espaciales del aula y empezar a investigar hasta qué punto nos puede resultar útil.

9.- ¿Qué inconvenientes y peligros encuentra en este tipo de aprendizaje? Es decir, ¿cuáles serían los aspectos negativos de utilizar un método e-learning para mejorar la formación en creatividad publicitaria?

No encuentro ningún problema, a priori. Desde mi experiencia personal, debo destacar que he encontrado más cercanía con los alumnos en la docencia virtual que en la presencial puesto que ésta es mucho más ajustada.

Tarde o temprano, todas las universidades van a mutar hacia proceso formativos virtuales, dado que las nuevas tecnologías forman ya parte de nuestra cotidianidad, sólo hace falta dar el salto cualitativo que encabezan universidades como la UOC. Además, bajo mi punto de vista, permite un contacto más personal y más anímico aunque no éste contacto no sea corporal.

10.- ¿Cree que la universidad en la que trabaja ofrece un soporte y formación adecuada para utilizar estas tecnologías? Indique, si lo desea, algún ejemplo que ilustre su pregunta.

Hay muchas diferencias entre la metodología de trabajo de la UOC y la de la Universidad Ramón Llull, sinceramente, creo que estoy en una buena universidad presencial y una buena universidad virtual, ambas con una forma de trabajo equilibrada y ajustada a las necesidades de los alumnos, aunque con formas de trabajos muy distintas.

Al fin y al cabo, se trata de formar personas y cada universidad utiliza los medios que considera más convenientes para conseguirlo.

11.- ¿Le parece un momento oportuno para ofrecer una formación que utilice las nuevas tecnologías con el fin de mejorar las estrategias publicitarias? Razone su respuesta.

Me costaría encontrar un momento más oportuno. Precisamente el Plan Bolonia debe dirigirnos hacia este punto, las nuevas tecnologías son los vehículos que pueden hacer que una nueva educación de calidad sea posible, sin ellas nos estamos quedando atrás. Soy consciente de que pueden surgir muchos inconvenientes pero como he comentado anteriormente el cambio es cuestión de actitud. Este cambio no sólo es oportuno sino que es necesario.

Si no, ¿por qué las clases cada vez están más vacías?

ANEXO 9: Boceto de la entrevista para alumnos de último curso.

Tabla de relación entre objetivos y variables

Objetivos	Variables
1: Averiguar el uso de las TIC entre profesores y estudiantes de Publicidad y RRPP	Herramientas TIC utilizadas por los alumnos, tanto para uso académico como personal. Plataformas más utilizadas por estos alumnos. Valoración de la utilidad y proyección de estas plataformas. Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.
2. Conocer cómo se valora el impacto de las TIC en la profesión publicitaria	Opinión sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el panorama publicitario. Valoración de las herramientas más útiles para este propósito. Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.
3. Conocer si el aprendizaje es una herramienta capaz de fomentar habilidades creativas	Valoración personal sobre su progreso en habilidades creativas. Opinión sobre el papel educativo en el

	<p>aprendizaje creativo.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>
4. Saber cómo valoran profesores y alumnos la aplicación de las TIC dentro del proceso de aprendizaje.	<p>Conocimiento de la aplicación de las nuevas tecnologías en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Valoración sobre la utilidad de las TIC en aprendizaje.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>
5. Comprobar si el e-learning puede servir para enseñar esta materia	<p>Tipo de uso específico sobre las nuevas tecnologías en creatividad publicitaria.</p> <p>Valoración sobre la utilidad del e-learning en creatividad publicitaria.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>
6. Dar a conocer las ventajas e inconvenientes de las TIC en los entornos e-learning en la enseñanza de la creatividad publicitaria	<p>Herramientas específicas con mayor utilidad para el aprendizaje en creatividad publicitaria.</p> <p>Valoración sobre la aplicación para el desarrollo profesional futuro.</p> <p>Opinión sobre la utilidad de cada plataforma para mejorar estas habilidades creativas.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>

Tabla de relación de variables e ítems

Variables	Ítems
<p>Herramientas TIC utilizadas por los alumnos, tanto para uso académico como personal.</p> <p>Plataformas más utilizadas por estos alumnos.</p> <p>Valoración de la utilidad y proyección de estas plataformas.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>	1, 4, 5, 6, 7, 8, 24, 25
Opinión sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el	1, 4, 11, 12,13, 15, 17, 21, 23

<p>panorama publicitario.</p> <p>Valoración de las herramientas más útiles para este propósito.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>	
<p>Valoración personal sobre su progreso en habilidades creativas.</p> <p>Opinión sobre el papel educativo en el aprendizaje creativo.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>	<p>1, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 24, 25, 26,</p>
<p>Conocimiento de la aplicación de las nuevas tecnologías en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Valoración sobre la utilidad de las TIC en aprendizaje.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>	<p>1, 4, 17, 18, 19, 20, 21</p>
<p>Tipo de uso específico sobre las nuevas tecnologías en creatividad publicitaria.</p> <p>Valoración sobre la utilidad del e-learning en creatividad publicitaria.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>	<p>1, 4, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26</p>
<p>Herramientas específicas con mayor utilidad para el aprendizaje en creatividad publicitaria.</p> <p>Valoración sobre la aplicación para el desarrollo profesional futuro.</p> <p>Opinión sobre la utilidad de cada plataforma para mejorar estas habilidades creativas.</p> <p>Diferenciación por sexo y centro en el que cursen la titulación.</p>	<p>1, 4, 9, 10, 12, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26</p>

3. Ítems encuesta

1- Nombre de tu centro de estudios:

2- ¿Qué curso de Publicidad y RRPP estás cursando en la actualidad?

3- ¿Cuántos años tienes?

4- Sexo: Masculino / Femenino

5- Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana dedicas activamente a navegar por Internet?

Frecuencia	
Una o ninguna	
De una a diez	
De diez a veinte	
De veinte a treinta	
Más de treinta	

6 – Del tiempo que estás en Internet, ¿cuánto lo inviertes en realizar actividades relacionadas con tus estudios o tu trabajo sobre publicidad?

Frecuencia	
Una o ninguna	
De una a diez	
De diez a veinte	
De veinte a treinta	
Más de treinta	

7- ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades (para tus estudios, o en el tiempo de ocio)? (Nunca/ Una vez por semestre/ Una vez al mes/ Una vez a la semana/ Varias veces por semana/ Una vez o más al día)

Aplicaciones	Estudios/trabajo	Ocio
Mensajería instantánea		
Correo		
Utiliza Internet desde un teléfono móvil o PDA		
Descarga de música o vídeos		
Uso de la página web de mi centro académico		
Hojas de cálculo (Excel, etc.)		
Presentaciones (PowerPoint, etc.)		
Programas de diseño gráfico (Photoshop, Illustrator, etc.)		
Software de creación de audio (Sound Forge, Cool Edit, GarageBand, etc.)		
Software de creación de video (Premiere, iMovie, Avid, etc.)		
Sitios de networking social (Facebook, MySpace, etc.)		
Videojuegos multiusuario en línea		
Mundos virtuales en línea (Second Life, etc.)		

8- Con qué frecuencia contribuyes o aportas contenido a los siguientes servicios para tus estudios, o tu tiempo de ocio. (Nunca/ Una vez por semestre/ Una vez al mes/ Una vez a la semana/ Varias veces por semana/ Una vez o más al día).

Aplicaciones	Estudios/trabajo	Ocio
Wikis (Wikipedia, wikis de clase, etc.)		
Blogs		
Sites de fotos o videos (Flickr, YouTube, etc.)		
Chats		

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Twenty, etc.)		
--	--	--

9.- ¿Piensas la creatividad es una materia que puede ser enseñada?

La enseñanza es fundamental para mejorar las estrategias creativas	
Es muy útil, aunque no es un aspecto esencial	
Es tan importante el aprendizaje en creatividad como las habilidades individuales de cada uno	
En parte, aunque son más importantes las capacidades individuales	
La creatividad no se aprende, depende de las habilidades de cada uno	

10.- ¿Cómo valoras el aprendizaje específico sobre Creatividad Publicitaria que has recibido durante tu formación en la universidad?

Muy bueno	
Bueno	
Normal	
Malo	
Muy malo	

11.- Respecto a otras áreas de conocimiento, como valorarías que has mejorado tus habilidades creativas en publicidad.

Mucho mejor que el resto	
Bastante mejor que el resto	
Igual que el resto	
Bastante peor que el resto	
Mucho peor que el resto	

12.- ¿Crees que el aprendizaje en creatividad publicitaria, es aplicable en tu futuro trabajo profesional publicidad?

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo.	

13.- ¿Cómo crees que afectarán las nuevas tecnologías en el panorama publicitario?

No será importante	
Tendrán un papel secundario respecto a los mass media	
Convivirán con la publicidad tradicional	
Tendrá una importancia vital	
Cambiará la concepción de publicidad	

14.- Ordena, los medios que piensas que tienen mayor influencia en la difusión de mensajes publicitarios.

Prensa y revistas	
Radio	
Televisión	
Internet	
Cine	
Teléfonos móviles	
Otros	

15.- Ordena los medios que piensas que tendrán mayor influencia en la difusión de mensajes publicitarios dentro de 5 años.

Prensa y revistas	
Radio	
Televisión	
Internet	
Cine	
Teléfonos móviles	
Otros	

16. – ¿Has recibido formación específica sobre cómo mejorar las estrategias publicitarias mediante las Nuevas Tecnologías?

Si	
No	

17.- La titulación en Publicidad y RRPP debería incluir materias específicas que enseñen a utilizar herramientas informáticas que ayuden a mejorar el trabajo en creatividad publicitaria.

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo.	

18.- ¿Conoces herramientas para el aprendizaje virtual? (Moodle, Ning, Claroline.Net, etc.)

Las he usado con frecuencia	
Las he usado pero no las domino	
Las conozco aunque no las he usado	
Me suenan pero no las identifico	
No las conozco en absoluto	

19.- Como valoras su utilidad.

Mucha	
Bastante	
Normal	
Poca	
Ninguna	

20.- Piensas que un aprendizaje mediado por las nuevas tecnologías (e-learning) podría mejorar tus habilidades creativas.

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo.	

21.- Valora del 1 al 5, en función de su utilidad, las siguientes herramientas de aprendizaje virtual para mejorar las habilidades creativas en publicidad

Entornos de comunicación (correo electrónico, chat, etc.)	
Espacios de trabajo colaborativo (Wikis, google docs, etc.)	
Entornos para compartir enlaces y recursos	
Herramientas para el autoaprendizaje (tutoriales, etc.)	
Simulación de entornos reales mediante las TIC	

Espacios para marcar y organizar contenidos relevantes (delicio.us, etc.)	
Sitios web para publicar y difundir contenidos (Youtube, Myspace, blogs, etc.)	
Buscadores	
Recursos de aprendizaje multimedia	
Espacios de discusión y argumentación (foros debates, etc.)	

22.- ¿Pensas que con un enfoque más centrado en la práctica tus habilidades creativas serían mayores?

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo.	

23.- De forma global, ¿piensas que el aprendizaje recibido durante la titulación en creatividad es suficiente?

Completamente de acuerdo	
Bastante de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Bastante en desacuerdo	
Completamente en desacuerdo.	

24.- Valora del 1 al 5 la eficacia del aprendizaje en creatividad publicitaria para mejorar los siguientes aspectos.

Utilización correcta del lenguaje publicitaria	
Estrategias para llamar la atención del espectador	
Uso de recursos retóricos para crear mensajes notorios y memorables	
Consecución de los objetivos comunicativos. Eficacia	
Uso correcto de la estética y la imagen.	
Utilización de los programas informáticos necesarios para poner en práctica nuestras ideas.	
Capacidad para generar ideas originales y eficaces.	
Herramientas para evaluar la adecuación y eficacia	

de mis ideas.	
Estrategias para asociar conceptos preestablecidos para crear otros novedosos.	

25.- Según tu opinión hasta qué punto las nuevas tecnologías pueden mejorar estos aspectos.

Mucho	
Bastante	
Algo	
Poco	
Nada	

26.- Valora, del 1 al 5, la importancia de las siguientes herramientas tecnológicas para el futuro de la comunicación publicitaria.

Web corporativas	
Redes sociales	
Campañas on line	
Wikis	
Foros	
Publicidad interactiva	
Juegos	
Descarga de archivos	
Sites de videos (Youtube, Vimeo, etc.)	
Webs de imágenes (Flickr)	
Presencia en buscadores	
Publicidad en buscadores	
Blogs	

27.- Realiza cualquier comentario o aclaración que pienses que pueda ser relevante para mejorar las habilidades creativas en la Licenciatura en Publicidad y RRPP mediante las nuevas tecnologías

ANEXO 10: Tabla estado de entrevistas

ENTREVISTADO	UNIVERSIDAD	TOMA DE CONTACTO	RESPUESTA	FECHA ENTREVISTA	OBSERVACIONES
Rafael López Lita	UJI	15/4/10	15/4/10 Colabora	Hecha 24/05/10	También me remite a Eduard Farran como especialista en formación en creatividad.
Javier Marzal Felici	UJI	15/4/10	16/04/10 Colabora	Hecha 17/05/10	También me remite a Eduard Farran como especialista en formación en creatividad.
Eduard Farran	UJI y UOC	19/4/10	15/05/2010 Colabora	Hecha 27/05/10	Profesor de la UJI y consultor de la UOC.
Begoña Alba Gutiérrez	Complutense		10/05/2010 Colabora	Hecha 28/05/10	
Juan Carlos Alfeo	Complutense	15/4/10	15/4/10 Colabora	Hecha 26/05/10	
Caridad Hernández Martínez	Complutense	21/4/10	11/5/10 Colabora	Hecha 30/05/10	
Silvia Sivera Bello	UOC	19/4/10	19/4/10 Colabora	Hecha 30/05/10	Disponible a partir de finales de Mayo.
Lluís Pastor Pérez	UOC	15/4/10	16/04/10 Colabora	Hecha 30/05/10	
Ferran Lalueza Bosch	UOC	15/4/10	16/04/10 Colabora	03/06/10 No puede participar por problemas personales	Me indica que viene del sector de las RRPP, y me remite a Silvia Sivera. Pero como director de la titulación Publicidad en la UOC creo que su opinión es interesante.
Antoni Roig Telo	UOC	15/4/10	15/4/10		Según me indica, no es el perfil (especialista en Com. Audiovisual).