

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

Máster Universitario en Formación del Profesorado

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

Autora:

Paloma Romero Cantero

<https://www.youtube.com/watch?v=w7etyZwrfsk>

Director:

Dr. D. *Miguel Ángel Beltrán Bueno*

Murcia, mayo de 2025

Agradecimientos

A mi tutor, Miguel Ángel, por su implicación, ayuda y afecto en todo momento.

A mis padres, Antonio y Lourdes, por su apoyo y amor incondicional.

A mi pareja, Jose Ángel, por su admiración y comprensión en todo el camino.

Gracias.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Habilidades Blandas y su relevancia en el entorno laboral	11
2.1.1 Tipología de habilidades blandas	11
2.1.2 Habilidades blandas en niños y adolescentes	12
2.2 Esencialidad del Aprendizaje Activo	13
2.2.1 El mercado de trabajo	13
2.3 El Modelo AIDA	14
2.3.1 Fundamentos teóricos: Atención, Interés, Deseo, Acción	14
2.3.2 Las Fases del Modelo AIDA y sus implicaciones educativas	14
2.3.3 Aprendizaje activo y Modelo AIDA: enfoque constructivista	15
2.4 Perfil del Alumnado de Formación Profesional	16
2.4.1 Organización del currículo	16
2.4.2 Requisitos de acceso a Grado Superior	17
2.5 Influencia de las habilidades blandas en Formación Profesional	18
2.6 Ejemplificación del modelo AIDA y su aplicación	20
3. OBJETIVOS	22
3.1. Objetivo General	22
3.2. Objetivos Específicos	22
4. METODOLOGÍA	23
4.1. Contenidos	23
4.2. Actividades y temporalización	26
4.2.1 ACTIVIDAD 1	27
4.2.2 ACTIVIDAD 2	28
4.2.3 ACTIVIDAD 3	29
4.2.4 ACTIVIDAD 4	30
4.3. Recursos	32
4.3.1 Humanos	33
4.3.2 Materiales	33
4.3.3 Tecnológicos	34
4.3.4 Espaciales	34
5. EVALUACIÓN	36
6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN FINAL	39
7. REFERENCIAS	44
8. ANEXOS	47
8.1 Anexo I	47

ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

TABLA

Tabla 1. Evaluación del cumplimiento de los objetivos	34
Tabla 2. Evaluación de la validez del diseño del proyecto	35

RESUMEN

Este trabajo describe el diseño de un proyecto formativo aplicado al Grado Superior de Marketing y Publicidad, centrado en el desarrollo de habilidades blandas mediante el modelo AIDA. En la introducción, se justifica la pertinencia de abordar la comunicación, el trabajo en equipo, la persuasión y la acción práctica como competencias clave. Los objetivos se orientan a fortalecer la capacidad de captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y culminar la acción, alineándose con las fases del modelo AIDA. La metodología consiste en cuatro actividades, cada una correspondiente a una fase del modelo, que se distribuyen a lo largo de un trimestre, haciendo uso de simulaciones y proyectos colaborativos en torno al producto de la marca *Happy Socks*. Entre los resultados esperados, se prevé una mejora en la comunicación oral y escrita, la motivación y la capacidad de negociación de los alumnos. En síntesis, las conclusiones destacan la eficacia de un enfoque práctico y secuenciado para impulsar competencias transversales esenciales en el campo del Marketing y la Publicidad.

Palabras claves: modelo AIDA, habilidades blandas, Marketing y Publicidad, metodologías activas, comunicación persuasiva, resolución de conflictos, evaluación de competencias.

ABSTRACT

This project outlines a training program designed for the Advanced Vocational Course in Marketing and Advertising, focusing on developing soft skills through the AIDA model. In the introduction, the relevance of addressing communication, teamwork, persuasion, and practical action as key competencies is discussed. The objectives aim to strengthen the ability to capture attention, maintain interest, spark desire, and lead to action, in alignment with the AIDA phases. The methodology features four activities, each corresponding to one phase of the model, implemented over one academic term, using simulations and collaborative projects centered on the Happy Socks product. The expected results include enhancements in oral and written communication, motivation and students' negotiation capabilities. In summary, the conclusions underline the effectiveness of a practical, sequential approach to foster critical transversal competences in the field of Marketing and Advertising.

Keywords: AIDA model, soft skills, Marketing and Advertising, active methodologies, persuasive communication, conflict resolution, competency assessment.

1. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de las prácticas realizadas en el centro de Formación Profesional, se ha evidenciado una carencia en el desarrollo de habilidades blandas, en concreto, la comunicación, la persuasión, la creatividad y la resolución de conflictos, en los alumnos del Grado Superior de Marketing y Publicidad. Aunque estos estudiantes reciben una formación sólida en contenidos técnicos y en conceptos propios del sector, a menudo carecen de las estrategias necesarias para aplicar dichos conocimientos en un contexto real.

El problema radica en que tanto el marketing como la publicidad exigen competencias transversales que van mucho más allá de lo puramente teórico. De hecho, la comunicación efectiva, la capacidad de influir positivamente (lo que se traduce en persuasión), la generación de ideas novedosas (creatividad) y la gestión eficaz de conflictos son factores que marcan la diferencia en un entorno laboral altamente competitivo y cambiante. Si los futuros profesionales no adquieren estas destrezas, correrán el riesgo de enfrentarse a dificultades para adaptarse a las demandas de un mercado en constante evolución, lo que puede derivar en una menor empleabilidad y un desempeño profesional muy poco suficiente.

Esta situación de necesidad de mejora se observa en algunas dinámicas del aula. Por ejemplo, cuando los jóvenes exponen proyectos ante el grupo, se evidencian dificultades de expresión clara y estructurada. Del mismo modo, se advierte en las situaciones de trabajo colaborativo, donde no siempre se gestiona bien la diversidad de ideas y surge la necesidad de una solución de conflictos mucho más constructiva. Además, la motivación del alumno se resiente al no contar con metodologías que estimulen su participación activa, reiterando la idea de que las habilidades blandas no siempre reciben la misma relevancia que los contenidos técnicos.

Las consecuencias de no intervenir en este ámbito pueden ser significativas. Por un lado, se pierde la oportunidad de formar a profesionales que, desde el inicio de su carrera, posean las destrezas interpersonales y

Justificación

comunicativas que el mercado valora cada vez más. Por otro lado, la calidad de los proyectos y las campañas que diseñen en su futuro desempeño profesional se vería limitada por la falta de una perspectiva más integral, donde la capacidad de empatizar con el público y negociar con colaboradores o clientes resulte determinante.

Ante esta problemática, surge la necesidad de impulsar una propuesta de intervención didáctica que, basándose en el modelo AIDA, potencie las habilidades blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad. Este modelo trata de un esquema clásico en el ámbito comercial que, sin embargo, puede aprovecharse como hilo conductor para que el alumnado experimente y practique cada una de sus fases: Atención, Interés, Deseo y Acción; no solo en la creación de campañas, sino también en su propia forma de expresarse, de organizar el contenido, de persuadir y de colaborar con los compañeros.

Concretamente, esta propuesta introducirá metodologías basadas en la práctica activa para que los estudiantes vivan en primera persona la importancia de una buena comunicación, aprendan a despertar y mantener el interés de su audiencia, fomenten la creatividad para alimentar el deseo de los receptores y, por último, traduzcan ese deseo en acciones concretas, tanto dentro como fuera del aula. La innovación radica en la aplicación de AIDA no solo como una herramienta de marketing, sino como un marco para la formación integral de las competencias blandas tan demandadas a día de hoy.

Además, la naturaleza dinámica del marketing y la publicidad obliga a los estudiantes a mantenerse en aprendizaje continuo y a cultivar actitudes proactivas para adaptarse a tendencias y tecnologías emergentes. Esta capacidad de adaptación se ve condicionada fuertemente por sus habilidades blandas, pues solo un alumnado acostumbrado al pensamiento crítico, la comunicación asertiva y la resolución de conflictos podrá responder a las exigencias de un sector en constante transformación. Por ello, la implementación de un plan formativo que refuerce dichas competencias a través del modelo AIDA cobra mayor relevancia y consolida su pertinencia en el plan educativo del Grado Superior de Marketing y Publicidad.

En resumen, se considera pertinente y necesario abordar esta cuestión, dado que el fortalecimiento de las habilidades blandas representa un factor determinante en el éxito académico, profesional y personal de los futuros expertos en Marketing y Publicidad. La iniciativa de emplear el modelo AIDA como soporte metodológico brinda una oportunidad clara para transformar la forma en que se enseña y aprende en el aula, abandonando ese modelo pasivo y centrado en el contenido, e integrando un proceso activo donde los alumnos practiquen, reflexionen y mejoren sus competencias de manera continua. De esta manera, el presente trabajo busca convencer de la urgencia e importancia de este planteamiento y, al mismo tiempo, adelanta de manera resumida cómo será el despliegue de esta propuesta de mejora didáctica en el capítulo de Metodología.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Habilidades Blandas y su relevancia en el entorno laboral

El fomento de las habilidades blandas repercute positivamente tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Por ello, las organizaciones las consideran fundamentales no solo durante los procesos de selección y reclutamiento, sino a lo largo de toda la trayectoria profesional. Además, diversos estudios evidencian que los empresarios valoran en mayor medida estas competencias no cognitivas frente a aquellas habilidades consideradas más técnicas (Matus y Gutierrez, 2012).

Dichas habilidades, entendidas como competencias clave, contribuyen a optimizar el rendimiento en el trabajo, favorecer la movilidad interna, impulsar el crecimiento personal y anticipar el éxito en la vida laboral (Vera, 2016).

2.1.1 Tipología de habilidades blandas

Existe un marco común para clasificar las habilidades blandas en las personas conocido como las “cinco grandes”, que contempla las siguientes categorías y características (Matus y Gutierrez, 2012):

Apertura de nuevas experiencias. Esta categoría describe la inclinación a mostrarse receptivo ante experiencias estéticas, culturales o intelectuales. Las personas que destacan en apertura suelen ser curiosas, creativas, imaginativas y con un amplio espectro de intereses.

Responsabilidad. Exhiben una sólida ética de trabajo, perseveran ante los obstáculos, retrasan la gratificación inmediata en pro de metas a largo plazo y evitan cualquier conducta que pueda resultar impulsiva. Esta habilidad es una razón que impulsa la actuación del sujeto y actúa como un verdadero regulador de su conducta (Matos Ceballos et al., 2018).

Extraversión. Es un rasgo de personalidad estable que se manifiesta en la preferencia por la interacción social y la búsqueda de compañía, favoreciendo la comunicación con los demás y la expresión de emociones

positivas (Muñoz y Castillo, 2019). Estos individuos se caracterizan por ser sociables, seguros de sí mismos, enérgicos y entusiastas.

Afabilidad. Las personas afables se caracterizan por su disposición al perdón, la empatía, la amabilidad, la sensibilidad social y la tolerancia. Esta característica refleja una personalidad amable y considerada, caracterizada por evitar la hostilidad y fomentar relaciones armoniosas con los demás (Díaz, 2016).

Estabilidad emocional. Las personas estables emocionalmente, cuentan con una cierta previsibilidad y coherencia a las reacciones emocionales, con ausencia de cambios de humor repentinos. Al experimentar una alteración emocional, se suele decir que “no se puede con claridad”. Esto explica por qué una tensión emocional prolongada puede afectar las habilidades intelectuales, dificultando su capacidad de aprendizaje (Salovey y Mayer, 1990).

2.1.2 Habilidades blandas en niños y adolescentes

Las habilidades blandas abarcan la comunicación, la capacidad de identificar puntos de convergencia y divergencia, además de la persuasión. Según Farrington et al. (2012), al adoptar un enfoque más centrado en el entorno escolar, dichas habilidades se enmarcan en comportamientos académicos, perseverancia académica, mentalidades académicas, estrategias de aprendizaje y habilidades sociales.

Los cerebros de los niños pequeños suelen mostrar una mayor plasticidad, tanto en adquirir nuevas habilidades académicas y contenidos como para desarrollar tempranamente competencias blandas que les permitan relacionarse adecuadamente con los demás. Por otro lado, los cerebros de los adolescentes suelen encontrarse en un momento del desarrollo más propicio para integrar las perspectivas de otros en su aprendizaje, así como para participar en un razonamiento más formal y optar por distintas maneras de aprender. Esto no significa que los adolescentes no puedan asimilar conocimientos nuevos, o que los niños pequeños carezcan de la capacidad para adquirir habilidades socioemocionales que los ayuden a reflexionar sobre su propio aprendizaje. Tampoco implica abandonar a aquellos que no han

tenido la oportunidad perfecta de desarrollar determinado tipo de destrezas. Es más, la preferencia por el término “habilidades” en lugar de “rasgos” al abordar tanto el rendimiento cognitivo y el no cognitivo ha surgido, mayormente, para resaltar que las personas se encuentran en un proceso de aprendizaje y cambio constante (Ortega, 2016).

2.2 Esencialidad del Aprendizaje Activo

El aprendizaje activo se entiende gracias al constructivismo. El conocimiento que cada persona desarrolla no es una simple réplica de la realidad o de su entorno, sino una construcción individual. Dicho proceso tiene lugar cuando el estudiante interpreta sus percepciones o experiencias a partir de los saberes y opiniones que ya posee. El aprendizaje se construye desde lo que hay. De ahí surge la importancia de que el docente identifique y sistematice, junto a sus alumnos, lo que conocen realmente para poder unirlos con los nuevos aprendizajes (Jerez, 2015).

El aprendizaje activo resulta altamente eficaz en cualquier disciplina, tanto en cursos multitudinarios como en seminarios de menor escala. La promoción del trabajo en equipo y la comunicación de los conocimientos, aspectos que se añaden a cualquier ámbito del saber (Moy, 2000).

Este método se concibe como una metodología orientada a mejorar la capacidad de los estudiantes para retener la información una vez concluidas la hora de clase. En la actualidad, se reconoce ampliamente como un indicador de calidad en la educación y se ha implementado en diversos niveles formativos, impulsando la participación y el compromiso del alumnado en su proceso propio de enseñanza (Regalado-Méndez et al., 2014).

2.2.1 *El mercado de trabajo*

A día de hoy, los mercados laborales se administran por nuevas normas que difieren de las que antes tenían peso en el colegio, donde se priorizaba la formación académica. Hoy se asume que las personas cuentan con suficiente preparación técnica e intelectual, y el énfasis recae en cualidades personales como la comunicación.

La labor de los empleados actuales incluye cada vez menos tareas repetitivas e individuales. En este contexto, se demanda a trabajadores más autónomos, capaces de trabajar con y a través de los demás. Esto ha dado lugar a una estructura organizativa más plana, en la que las habilidades blandas resultan esenciales para todo el personal (Brungardt, 2011).

De este modo, la mejor estrategia para preparar la fuerza laboral del futuro no se limita al desarrollo de competencias técnicas, sino que requiere fomentar destrezas de relación con los demás. En un entorno de trabajo globalizado y diverso, la competencia técnica por sí sola no basta; sino que se necesitan habilidades enfocadas en las relaciones humanas, la autogestión y la eficacia en el puesto de trabajo (Tito y Serrano, 2016).

2.3 El Modelo AIDA

2.3.1 Fundamentos teóricos: Atención, Interés, Deseo, Acción

El método AIDA se caracteriza por un enfoque que avanza de lo general a lo particular, conduciendo al comprador hasta la acción de compra. Primeramente, resulta esencial captar la atención del cliente, seguido de la generación de interés a lo largo de la conversación. Una vez cumplidos estos dos pasos, se procede a persuadir al cliente para que acepte el mensaje y, como último paso, se le estimula a concretar la compra (Zamora, 2019).

2.3.2 Las Fases del Modelo AIDA y sus implicaciones educativas

Espinosa (2023) define las fases del Modelo de la siguiente manera:

- Atención

La primera fase consiste en captar el interés del cliente hacia el producto o servicio que se ofrece. En un mercado donde hay una sobresaturación de publicidad y un infinito de alternativas, esta tarea se vuelve compleja, pero resulta imprescindible para iniciar un proceso de compra.

Marco teórico

- Interés

Una vez se ha logrado la atención del consumidor, el siguiente paso es despertar su interés. Llegado este punto, el cliente se ve motivado a comprar por diversos factores: una promoción, una oportunidad única, un precio muy atractivo o algunas ventajas respecto a productos o marcas de la competencia.

- Deseo

Si se ha conseguido despertar el interés, el siguiente objetivo en el modelo AIDA es provocar el deseo de adquisición. Para ello, el producto o servicio debe demostrar cómo cubre las necesidades del cliente, siendo, así, la solución que busca. En este momento, el consumidor necesita conocer claramente los beneficios que va a obtener si decide efectuar, finalmente, la compra.

- Acción

Una vez captada la atención, generado el interés y fomentado el deseo, es el momento de impulsar la acción de compra. En este punto del embudo, el cliente ya está convencido y es hora de formalizar la venta.

2.3.3 Aprendizaje activo y Modelo AIDA: enfoque constructivista

El aprendizaje activo es un enfoque de corte constructivista (Rosas y Rosetti, 2022) que se centra en el estudiante, enfatizando la comunicación y el intercambio de ideas dentro de un grupo. En este enfoque, los alumnos participan en discusiones y reflexiones grupales, enfrentando problemas reales que estimulan su curiosidad y motivación.

El modelo AIDA, propuesto por Elmo Lewis en 1986, describe una secuencia de pasos clave durante la venta. En marketing, el objetivo es que cada fase conduzca a una decisión de compra inmediata, satisfaciendo al consumidor y reportando beneficios a la empresa. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la destreza del vendedor y de las condiciones del punto de venta (Flores et al., 2019).

2.4 Perfil del Alumnado de Formación Profesional

El alumnado que opta por un Grado Superior suele ser más exigente que el resto: son estudiantes con objetivos más definidos que buscan metas claras. Además, el prestigio y la reputación de la Formación Profesional se ha visto elevado, sin sustituir a la universidad, pero ofreciéndose como una ruta distinta que no requiere la superación de la selectividad (Pareja, 2005).

Los factores que más influyen en la decisión de los estudiantes a decantarse por la Formación Profesional son: la perspectiva de hallar trabajo, el interés por la materia, la recomendación de personas cercanas y las opciones de crecimiento profesional.

Los alumnos buscan un aprendizaje más práctico, desean dedicarse a lo que les apasiona, aspiran a desarrollar una trayectoria profesional y contemplan la formación continua. Son estudiantes entusiastas, creativos, emprendedores y con afán de superación, que valoran mucho la vertiente práctica de sus estudios y se sienten orgullosos de la elección realizada (Fundación Atresmedia, 2021).

2.4.1 Organización del currículo

El Grado Superior de Marketing y Publicidad se organiza en los siguientes módulos profesionales: *(BOE-A-2011-19436 Real Decreto 1571/2011, de 4 de Noviembre, Por el Que Se Establece el Título de Técnico Superior En Marketing y Publicidad y Se Fijan Sus Enseñanzas Mínimas., s. f.)*

- Gestión económica y financiera de la empresa
- Políticas de Marketing
- Marketing digital
- Diseño y elaboración de material de comunicación
- Medios y soportes de comunicación
- Relaciones públicas y organización de eventos de marketing
- Investigación comercial
- Trabajo de campo en la investigación comercial
- Lanzamiento de producto y servicios

Marco teórico

- Atención al cliente, consumidor y usuario
- Inglés profesional
- Proyecto de marketing y publicidad
- Itinerario para la empleabilidad I
- Itinerario para la empleabilidad II
- Sostenibilidad aplicada al sistema productivo
- Digitalización aplicada a los sectores productivos

2.4.2 *Requisitos de acceso a Grado Superior*

Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional (s. f.), los requisitos para acceder a un Grado Superior son:

- Tener alguno de los siguientes títulos:

Bachiller

Bachiller LOGSE

BUP

Técnico Superior de Formación Profesional o grado universitario o equivalente

Técnico especialista, Técnico Superior o equivalente a efectos académicos

Técnico de Grado Medio de Formación Profesional o el título de Técnico/a de Artes Plásticas y Diseño

- Haber superado:

Una oferta formativa de Grado C incluida en el ciclo formativo.

Un curso de formación específico preparatorio y gratuito para el acceso de grado superior en centros expresamente autorizados por la Administración educativa.

Una prueba de acceso.

2º curso de cualquier modalidad de Bachillerato Experimental

COU o preuniversitario

2.5 Influencia de las habilidades blandas en Formación Profesional

Las habilidades blandas abarcan la conciencia emocional del individuo y se centran en el componente afectivo. Desarrollarlas resulta esencial para los profesionales, pues les permite regular sus emociones, mantener la serenidad en situaciones de presión y tomar decisiones de forma acertada (Chávez y Fuentes, 2022).

Por un lado, la comunicación es un intercambio de información entre un emisor y un receptor, cuyo propósito es transmitir o recibir un mensaje específico. Su relevancia se manifiesta en el hecho de que las personas comparten información de diversa índole, lo cual convierte el acto de comunicar en un pilar esencial de la vida en sociedad. Por consiguiente, el lenguaje cobra importancia a raíz de las actitudes que se forjan en función de los modelos o tipos de crianza y educación en diversas esferas: la familia, la escuela, la universidad, la Iglesia o cualquier otro contexto donde las personas pasan gran parte de su tiempo (Cueva et al., 2021).

Por otro lado, la persuasión se concibe como el acto deliberado de una persona o grupo para generar o modificar las actitudes de un colectivo receptor. Se trata de un proceso de carácter transaccional en el que la aceptación o el rechazo de la propuesta no debe conllevar un perjuicio para el grupo persuadido; de lo contrario, se incurriría en coerción, que implica intimidación, presión psicológica o amenaza (Mastrodoménico, 2011). El objetivo principal del Marketing reside en persuadir al consumidor potencial, favoreciendo la preferencia por un producto, servicio o marca. Para ello, se realiza un análisis exhaustivo de las necesidades del individuo, sus relaciones interpersonales, intereses, expectativas, estilo de vida, entre otros elementos (Rodríguez-Martínez, 2023).

Estas habilidades resultan fundamentales para el desarrollo personal y profesional, pues parten de la premisa de que el conocimiento técnico no basta para alcanzar el éxito. Es necesario contar con un conjunto de competencias

Marco teórico

que faciliten la interacción social, la gestión emocional, la resolución de problemas y la capacidad de adaptarse al cambio. Por ello, en el entorno actual marcado por la transformación digital, estas habilidades se han convertido en las más requeridas por los empresarios, quienes buscan profesionales flexibles y creativos (Ramírez et al., 2023).

La creatividad es una facultad presente en todas las personas, en mayor o menor grado, y puede cultivarse a lo largo de la vida. Se presenta como una cualidad enigmática y cautivadora que interesa a numerosos especialistas, quienes buscan objetivar y medirla para poder estudiarla de manera científica. El término creatividad proviene del latín “creare”, que alude a la acción de crear, es decir, dar origen a algo nuevo que antes no existía.

La creatividad puede entenderse, entonces, como el proceso de formular con claridad un problema en la mente, mediante la imaginación, la visualización, la hipótesis, la meditación o la contemplación, y, posteriormente, concebir o inventar una idea, concepto, noción o estructura acorde con planteamientos novedosos o poco convencionales. Este enfoque, se apoya más en el estudio y en la reflexión que en la acción inmediata. (Rodrigo-Martín et al., 2022).

Por último, en el ámbito educativo, el conflicto representa un momento clave para el grupo, pues implica un alto grado de compromiso por parte de sus miembros. Si bien puede tener un potencial positivo, la incapacidad para abordarlo y gestionarlo adecuadamente puede desembocar en violencia, lo que conllevaría un proceso destructivo y perjudicial para la dinámica del grupo.

Es justamente en este último aspecto donde la intervención del educador adquiere un papel decisivo. Al reconvertir el conflicto y regularlo de forma creativa, el educador puede promover su tratamiento positivo y propiciar la construcción de experiencias significativas, empleando métodos como la negociación (M. S. Rodríguez & Alcázar, 2002).

2.6 Ejemplificación del modelo AIDA y su aplicación

El primer estudio se centra en examinar la percepción que tienen los alumnos sobre la gamificación en la educación a distancia mediante *escape rooms* virtuales, aplicando el modelo AIDA para analizar sus respuestas. Aunque este modelo se ha empleado de forma habitual en el campo del Marketing, sigue existiendo una falta de investigación que lo aplique a la percepción de las *escape rooms* virtuales en entornos educativos. La gamificación ha sido estudiada en la educación a distancia y los resultados del artículo lo avalan. Las estrategias de gamificación pueden implementarse en la educación a distancia, en especial al validar la utilidad del modelo AIDA. Aunque no se observaron diferencias notables en el interés según la edad o el tipo de enseñanza, esto no implica que los *escape rooms* virtuales resulten menos eficaces. Todo lo contrario, esta estrategia de aprendizaje mantiene su atractivo, convirtiéndose en una herramienta versátil y accesible (Padilla et al., 2024).

El siguiente artículo, basado en la aplicación del neuromarketing mediante el modelo de presentación AIDA en la gestión de ventas (Gaona et al., 2018), propone el modelo AIDA como guía para la gestión de ventas, al incorporar atención, interés y deseo con el objetivo de provocar la acción. Cada etapa debe estar vinculada con valores emocionales, sensoriales y cognitivos, utilizando palabras, frases e imágenes capaces de conectar con el público objetivo generando una relación sólida. La atención se inicia con el componente visual, mostrando lo más atractivo del producto; el interés, si se logra captar la atención con los estímulos adecuados, es necesario despertar expectativas e imaginación mediante discursos que sugieran la existencia de algo nuevo por descubrir; el deseo se impulsa asociando experiencias, aportando la información necesaria y dejando que el cliente explore varias opciones; la acción, en último lugar, cierra el círculo concretando la venta con un mensaje sencillo y directo, que facilite la decisión y materialice el proceso en un cierre efectivo.

Por último, como ejemplo de aplicación del modelo AIDA, el artículo trata de la capacitación en técnicas de ventas en las micro y pequeñas empresas de

Marco teórico

venta al por mayor y tuvo como objetivo diseñar un curso de capacitación basado en la técnica AIDA. La empresa presentaba descensos significativos en los ingresos debido a la mala atención al cliente, por lo que surgió la necesidad de aplicar una estrategia de venta adecuada. Con la técnica AIDA se pudo cumplir el objetivo de brindar a los empleados los conocimientos necesarios para aplicarla. Entre los indicadores contemplados en la técnica AIDA figuran (Juárez, 2018):

- Ser atento
- Ofrecer elogios sinceras
- Mostrar agradecimiento de forma constante
- Preguntar sobre las necesidades específicas del cliente
- Persuadir al cliente de forma ética
- Ofrecer promociones, garantías, métodos y facilidades de pago, entre otros.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

“Implementar un plan formativo basado en el Modelo AIDA para potenciar las habilidades blandas: comunicación, persuasión, creatividad y resolución de conflictos, en los estudiantes de Grado Superior de Marketing y Publicidad”

3.2. Objetivos Específicos

- *“Diseñar actividades que fortalezcan la capacidad de los alumnos para captar la Atención de su audiencia potenciando la comunicación oral y escrita”*
- *“Implementar estrategias pedagógicas que generen y mantengan el Interés de los estudiantes en las dinámicas de clase desarrollando la capacidad de trabajo en equipo”*
- *“Desarrollar dinámicas y simulaciones enfocadas en la fase de Deseo impulsando la persuasión y la negociación efectiva”*
- *“Fomentar acciones concretas que traduzcan el Deseo en Acción facilitando la aplicación práctica de las habilidades blandas”*

4. METODOLOGÍA

Para la implementación de esta propuesta, se adoptará un enfoque metodológico basado en el aprendizaje activo, en el que los estudiantes no solo recibirán información teórica sobre el modelo AIDA, sino que también lo aplicarán de manera práctica en diversas actividades diseñadas para potenciar sus habilidades blandas. A través de dinámicas interactivas, simulaciones y proyectos colaborativos, los alumnos podrán experimentar cada una de las fases del modelo (Atención, Interés, Deseo y Acción), permitiendo desarrollar competencias clave como la comunicación efectiva, la persuasión, la creatividad y la resolución de conflictos. Se empleará un enfoque centrado en el estudiante, donde el rol del profesor será el de facilitador, proporcionando orientación y las herramientas para que los propios alumnos sean protagonistas de la evolución en su aprendizaje.

Las estrategias pedagógicas incluirán la realización de presentaciones orales, debates, role-playing y estudios de caso, que permitirán a los estudiantes poner en práctica sus habilidades comunicativas y persuasivas en contextos reales y simulados. Además, se fomentará el trabajo en equipo mediante retos colaborativos, en los que los jóvenes deberán captar la atención de su audiencia, generar interés en sus propuestas, despertar el deseo a través de estrategias creativas y lograr la acción a partir de argumentos bien estructurados. La evaluación del impacto de esta metodología se basará en la observación de la evolución de los estudiantes, la autoevaluación y la retroalimentación entre los propios estudiantes, asegurando así un aprendizaje significativo.

4.1. Contenidos

Se presenta el contenido que se abordará en relación con cada uno de los objetivos específicos, enmarcados en las cuatro fases del modelo AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Estos contenidos, alineados con cada objetivo específico, garantizan un enfoque progresivo en la adquisición práctica de habilidades blandas: desde la comunicación inicial para captar la atención, pasando por el trabajo en equipo y

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

la persuasión, hasta la acción concreta que consolide las competencias profesionales del alumno del Grado Superior de Marketing y Publicidad.

El primer objetivo específico trata de *“Diseñar actividades que fortalezcan la capacidad de los alumnos para captar la Atención de su audiencia potenciando la comunicación oral y escrita”*

- Fundamentos de la comunicación oral y escrita

Comprende todos los elementos básicos de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal y retroalimentación, siguiendo con una claridad en el lenguaje, tanto oral como escrito. Se llevarán a cabo técnicas de expresión e iniciación persuasiva como, por ejemplo, el gancho.

- Fase de Atención en el modelo AIDA

Define el concepto de atención y su importancia en el proceso de compra, utilizando recursos retóricos y visuales para captar el interés inicial con preguntas o imágenes atractivas. Es importante realizar una adaptación del mensaje a distintos públicos a través de la segmentación.

- Psicología de la atención y persuasión básica

Se analiza la percepción selectiva, la motivación y los factores emocionales que inciden en la atención, usando ejemplos, anécdotas... junto con los principios de asertividad y la empatía en la comunicación inicial.

El segundo objetivo específico consiste en *“Implementar estrategias pedagógicas que generen y mantengan el Interés de los estudiantes en las dinámicas de clase desarrollando la capacidad de trabajo en equipo”*

- Fase de Interés en el modelo AIDA

Se trata de distinguir entre captar la atención y mantener el interés. Esto se consigue profundizando en técnicas como el storytelling para sostener la motivación y utilizando estrategias de conexión emocional como, por ejemplo, una historia personal que resulte cercana.

- Trabajo en equipo y colaboración

Se establecen roles y responsabilidades en los equipos de trabajo, manteniendo una comunicación interna y con la resolución de pequeños conflictos grupales. Se utilizarán dinámicas de coordinación del tipo: planificación de tareas, seguimiento de objetivos y retroalimentación constante.

- Metodologías activas y motivación

Se aplicará el aprendizaje basado en proyectos donde habrá un reconocimiento del esfuerzo y logro de manera que motive a una participación continuada. Para ello, se utilizarán herramientas digitales que faciliten la interacción y el trabajo colaborativo.

El tercer objetivo específico implica *“Desarrollar dinámicas y simulaciones enfocadas en la fase de Deseo impulsando la persuasión y la negociación efectiva”*

- Fase de Deseo en el modelo AIDA

Se establece la diferencia entre el mero interés y el deseo de compra. Además, del proceso de activación de la motivación profunda del receptor.

- Persuasión avanzada y argumentación efectiva

Se explican los principios de la retórica y su aplicación en Marketing, las técnicas de influencia, como la autoridad o la reciprocidad. Además, se desarrolla la construcción de argumentos sólidos y manejo de objeciones.

- Negociación y resolución de conflictos

Se desarrollan los tipos de negociación: colaborativa y competitiva, las estrategias de “win-win” y la comunicación asertiva en situaciones de publicidad y marketing. Se puede llevar a cabo simulaciones de negociación con clientes, proveedores...

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

El cuarto y último objetivo específico promete *“Fomentar acciones concretas que traduzcan el Deseo en Acción facilitando la aplicación práctica de las habilidades blandas”*

- Fase de Acción en el modelo AIDA

Cómo convertir la intención en un compromiso real, por ejemplo, con un cierre de venta. Para ello, qué métodos afianzan la decisión y evitan la indecisión del receptor: un recordatorio, un seguimiento...

- Aplicación práctica de las habilidades blandas

Se pone en práctica la comunicación persuasiva, la resolución de conflictos y el liderazgo, ya sea en una situación real o en una simulación.

- Construcción de proyectos y prototipos

Desarrollo de campañas o proyecto grupal que finalizan con un lanzamiento o presentación a los demás compañeros, integrando todas las fases AÍDA en un producto final para evaluar la coherencia y eficacia del proceso. Se finaliza con una reflexión y autocrítica: qué se ha aprendido, cuáles son los planes de mejora a futuro, qué importancia tiene la fidelización del cliente.

4.2. Actividades y temporalización

Las actividades propuestas se llevarán a cabo en el módulo de Políticas de Marketing, que forma parte del primer curso del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad. Tal y como establece la Orden ECD/329/2012, del 15 de febrero, este módulo dispone de un total de 180 horas, distribuidas en 6 horas semanales. El desarrollo de las actividades durante el primer trimestre (de septiembre a diciembre), ocupando aproximadamente 4 horas semanales, se enmarca dentro de la planificación de dicho módulo, sin exceder la carga horaria prevista y garantizando la coherencia curricular necesaria para cumplir los objetivos formativos.

4.2.1 ACTIVIDAD 1

La primera actividad se distribuye a lo largo de 4 semanas, con 4 sesiones de 2 horas cada una, durante el mes de septiembre.

Se trata de un reto práctico que se llama: “*Spotlight Pitch: atrae la mirada*”, donde los alumnos van a elaborar un mini-discurso, ya sea oral o escrito, orientado a captar la atención de un público concreto. El producto escogido son los calcetines *Happy Socks*, donde el alumno puede diseñar un nuevo modelo de calcetines o escoger un modelo ya existente de la página web.

SESIÓN 1 (2 horas)

Explicación de la teoría: Fase de Atención en el Modelo AIDA, subrayando la importancia de un inicio potente en los discursos.

Dinámica de calentamiento: los alumnos, en parejas, elaboran un micro-discurso (máximo 30-45 segundos) para presentar algo cotidiano y sencillo, por ejemplo: vender unos calcetines *Happy Socks*

En esta primera sesión se trata de romper el hielo, donde los alumnos entren en contacto con este reto.

SESIÓN 2 (2 horas)

Perfeccionamiento del mensaje: se reestructura el gancho inicial para que los alumnos elijan un público objetivo y establezcan una propuesta breve del producto ejemplo (unos calcetines).

Ejercicio de redacción y oratoria: se redacta un texto breve que consiga enganchar al público objetivo escogido. Se realiza una lectura oral (los compañeros y la profesora pueden ofrecer retroalimentación)

SESIÓN 3 (2 horas)

Breve exposición sobre la motivación y la empatía en la comunicación, donde se muestran casos de empresas que emplean factores emocionales para captar la atención (por ejemplo: anuncio de Lotería de Navidad).

Simulación en grupo: diseño de un *speech* más extenso (hasta 3 minutos) donde se incorpora lo aprendido hasta ahora: gancho, adaptación al público y factor emocional.

Los compañeros deben tomar nota de las fortalezas y, también, de las áreas de mejora.

SESIÓN 4 (2 horas)

Presentación final. Cada pareja expone su *Spotlight Pitch*, pueden apoyarse de un recurso visual, como un PowerPoint. Se valora la capacidad de atraer la atención desde los primeros segundos.

Autoevaluación: ¿cómo ha evolucionado nuestra capacidad para atraer al público?

Esta primera actividad responde directamente al primer objetivo específico planteado, pues se centra en fortalecer la capacidad del alumnado para captar la atención de su audiencia a través de un discurso breve y persuasivo. Con ella, se potencia tanto la comunicación oral (ya que se presenta la idea en público y entrenar la habilidad de enganchar al oyente) como la comunicación escrita (redactando el texto previo y cuidando la claridad y la pertinencia de los mensajes).

4.4.2 ACTIVIDAD 2

Se presenta, a continuación, la actividad correspondiente al mes de octubre, diseñada para dar cumplimiento al segundo objetivo específico. El foco de esta actividad es mantener el interés de los estudiantes en las dinámicas de clase y desarrollar su capacidad de trabajo en equipo, empleando como producto central los calcetines *Happy Socks*.

La duración será durante el mes de octubre, aproximadamente, con 4 sesiones de 2 horas cada una.

Bajo la proposición de ¿Cómo mantener el interés del público en *Happy Socks* durante un mes?, los alumnos se dividirán en equipos de 4 personas que funcionarán como una agencia creativa. Cada equipo diseñará y desarrollará tácticas colaborativas bajo el lema “*Plantilla feliz: mantenemos el interés*”.

SESIÓN 1 (2 horas)

Explicación de la fase de Interés, resaltando la diferencia con la etapa de Atención.

Presentación del reto: ¿Cómo logramos que *Happy Socks* se mantenga relevante durante todo un mes?

Los alumnos previamente divididos en grupos de 4 llevarán a cabo una lluvia de ideas inicial, proponiendo enfoques para mantener el interés.

SESIÓN 2 (2 horas)

Definición de los roles: responsables, coordinador, analista..., y diseño esquemático de acciones para las próximas semanas (sesiones), por ejemplo, concurso de fotografía con *Happy Socks*.

Explicación del concepto storytelling para enganchar al público, de manera que cada equipo adapte su propuesta agregando aspectos narrativos que conecten con las emociones de dicho público.

SESIÓN 3 (2 horas)

Dinámica de resolución de conflictos, donde se propone un problema hipotético: falta de comunicación. Cada equipo deberá plantear una solución. Corrección de detalles estratégicos y refuerzo de la comunicación interna, por ejemplo, con un breve informe de progreso.

SESIÓN 4 (2 horas)

Cada equipo expone su Plan de Mantenimiento de Interés para *Happy Socks* detallando: distribución de tareas, fases de la campaña, acciones colaborativas planificadas.
Puesta en común y autoevaluación: cómo el trabajo en equipo ha contribuido a generar y sostener el interés en la marca.

Esta propuesta para el mes de octubre cumple con el segundo objetivo específico, al implementar estrategias que generen y mantengan el interés de los alumnos en las dinámicas de clase, mientras se desarrolla su capacidad de trabajo en equipo. A través de la simulación de una campaña centrada en *Happy Socks*, los estudiantes experimentan un proceso de colaboración activa.

4.4.3 ACTIVIDAD 3

Durante el mes de noviembre, se llevará a cabo la siguiente actividad con la que se cubrirá las necesidades del tercer objetivo específico. La actividad se extiende a lo largo del mes, con 4 sesiones de 2 horas cada una.

“Deal or Appeal: negociando con Happy Socks”. Los estudiantes, con estas sesiones de noviembre, ejercitarán activamente la fase de Deseo del modelo AIDA, entrenando sus habilidades de persuasión y aprendiendo a llevar adelante negociaciones efectivas. Gracias a la estructura de todas las sesiones y a la práctica progresiva, esta propuesta facilita la consolidación de destrezas blandas y la comprensión profunda de la importancia de desencadenar el Deseo en el consumidor.

SESIÓN 1 (2 horas)

Explicación teórica de la fase de Deseo en el modelo AIDA, enfocándose en la necesidad de encender la motivación y haciendo repaso de los fundamentos de la persuasión.
Ejercicios de persuasión: elaborar argumentos breves para promocionar *Happy Socks* tratando elementos emocionales y racionales y utilizando estrategias para enganchar a un posible cliente.

SESIÓN 2 (2 horas)

Introducción a la negociación, presentado los distintos enfoques colaborativos y competitivos.

Por parejas, ensayo de una breve negociación: un distribuidor y un representante discuten las condiciones para vender *Happy Socks*.

SESIÓN 3 (2 horas)

Taller de simulación: *Happy Socks* quiere ampliar su canal en una cadena de tiendas. Se negocian márgenes de beneficios, promociones, gestión de la venta y visibilidad en el local.

Buscar un acuerdo *win-win*

Los alumnos comparten su experiencia, resaltando las técnicas de persuasión fueron más efectivas.

SESIÓN 4 (2 horas)

Cada pareja explica su negociación y la estrategia de persuasión utilizada.

Se hará valoración de la fase de Deseo y la solidez de los argumentos.

Se hará autoevaluación personal sobre la evolución de la habilidad de persuadir y negociar.

4.4.4 ACTIVIDAD 4

Esta última actividad planificada para diciembre, el último mes del primer trimestre, consiste en organizar una feria temática: “*Christmas Pop-Up*”, donde presentarán y venderán (de manera simulada) los calcetines *Happy Socks* con diseño navideño.

El fin último es transformar el Deseo (generado en la sesión anterior) en Acción, logrando que el público objetivo (simulado) dé el paso final hacia la compra. Se deben reforzar las habilidades blandas trabajadas hasta ahora: la negociación en tiempo real, la atención al cliente, la resolución de imprevistos y la capacidad de trabajar bajo presión.

SESIÓN 1 (2 horas)

Presentación del reto navideño y explicación teórica de la fase Acción del modelo AIDA. Objetivo: materializar la venta.

Reagrupación de los alumnos en grupos de 4 personas el cual cada uno tendrá un rol: decoración, promoción..., donde deben generar ideas sobre cómo tematizar *Happy Socks* con la Navidad.

SESIÓN 2 (2 horas)

Diseño de la experiencia de Acción: cada equipo define su concepto de Pop-Up Navideño:

- Slogan
- Ambientación
- Modo de presentación de producto
- Estrategias para asegurar la compra o el compromiso por parte del cliente

Preparación del material promocional: carteles, folletos, anuncios para redes, etc., todo ambientado en la Navidad.

Planificación de la logística para la Feria.

SESIÓN 3 (2 horas)

Ensayo de simulaciones: un equipo hace de clientes y otro equipo actúa como vendedores; ensayando la habilidad de cerrar la venta.

Feedback en equipo: cuestiones a mejorar antes de la última sesión.

Ajustes finales para la feria.

SESIÓN 4 (2 horas)

Evento de cierre: Feria “*Pop-Up Jingle Socks*”

Cada equipo se encargará de montar su *stand* navideño donde presentará *Happy Socks*. El público serán el resto de los compañeros y profesores invitados quienes simularán clientes con distintas actitudes de compra.

Los equipos deben estimular la acción: cierre de compra real (con billetes ficticios).

Reflexión final: los alumnos van a compartir qué les funcionó mejor, qué les resultó más desafiante y cómo gestionaron la presión en tiempo real, discutiendo la relevancia de la experiencia postventa y la fidelización de clientes.

Con esta propuesta final “*Jingle Socks: de la magia navideña a la Acción*”, se impulsa la fase final: Acción del modelo AIDA, transformado el deseo en una conversión real. Los alumnos ponen en práctica sus habilidades blandas: comunicación asertiva, liderazgo, negociación y resolución de conflictos, mientras gestionan un ambiente de campaña navideña que destaca la creatividad y la experiencia del cliente. De esta manera, se completa un ciclo de aprendizaje que integra todas las etapas del modelo: Atención, Interés, Deseo y Acción, donde ya están preparados para los desafíos reales en el entorno empresarial.

De tal manera, la vinculación de cada objetivo específico con la actividad correspondiente se resume de la siguiente manera:

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD	FASE AIDA
“Diseñar actividades que fortalezcan la capacidad de los alumnos para captar la Atención de su audiencia potenciando la comunicación oral y escrita”	<i>Spotlight Pitch: atrae la mirada</i>	ATENCIÓN
“Implementar estrategias pedagógicas que generen y mantengan el Interés de los estudiantes en las dinámicas de clase desarrollando la capacidad de trabajo en equipo”	<i>Plantilla feliz: mantenemos el interés</i>	INTERÉS
“Desarrollar dinámicas y simulaciones enfocadas en la fase de Deseo impulsando la persuasión y la negociación efectiva”	<i>Deal or Appeal: negociando con Happy Socks</i>	DESEO
“Fomentar acciones concretas que traduzcan el Deseo en Acción facilitando la aplicación práctica de las habilidades blandas”	<i>Jingle Socks: de la magia navideña a la acción</i>	ACCIÓN

4.3. Recursos

Seguidamente, se presentan los recursos necesarios para el buen desarrollo de las cuatro actividades propuestas en torno a las fases del modelo AIDA con el producto *Happy Socks*. Se incluyen recursos materiales, humanos

y espaciales, además de herramientas tecnológicas que facilitan la realización de las distintas tareas.

4.3.1 *Humanos*

- Docente y coordinador del módulo

Es el responsable de diseñar, revisar y evaluar las actividades, además de moderar las simulaciones, así como de proporcionar un *feedback* continuo.

- Alumnos de Grado Superior en Marketing y Publicidad

Son los participantes activos de realizar las actividades, de cumplir con todas las fases, organizados en parejas o equipos según las instrucciones. Deben asumir roles específicos dentro de cada actividad.

- Colaboradores externos

En la última actividad, sobre todo, se contará con invitados (profesores, personal de administración... que actuarán como clientes o público objetivo) para enriquecer las simulaciones con un enfoque más realista y poder proporcionar *feedback* real.

4.3.2 *Materiales*

- Material didáctico: obligatorio y complementario

Guía para las actividades con instrucciones claras para cada dinámica, incluyendo las pautas del modelo AIDA y la explicación de los objetivos de cada sesión. Se facilitarán plantillas o rúbricas para anotar fortalezas, debilidades y los logros conseguidos en la comunicación, el trabajo en equipo, la persuasión y la negociación.

- Material de aula

Por regla general, las aulas están dotadas de: pizarra digital (o de tiza), folios que se le proporcionarán a los alumnos para la elaboración de mapas mentales, lluvia de ideas...

- Recursos publicitarios

Muestras de calcetines *Happy Socks* (pueden ser calcetines reales sin ser necesariamente de la marca o versiones impresas).

Material de apoyo: ejemplos de otras campañas, logotipos... que sirvan para inspirar y contextualizar la estrategia.

- Decoración temática

Este recurso será necesario especialmente para la fase de Acción en el mes de diciembre.

Se refiere a elementos navideños: adornos, guirnaldas, carteles alusivos a la festividad... para ambientar la Feria de diciembre.

4.3.3 Tecnológicos

- Dispositivos electrónicos

Los alumnos podrán traer su propio ordenador portátil para la búsqueda de información y poder compartir todo lo trabajado con los compañeros del grupo. Además, deberán contar con algún programa de diseño: canva, photoshop..., para la elaboración de carteles y materiales publicitarios.

- Herramientas de comunicación

Los jóvenes deberán utilizar aplicaciones de videoconferencia como, por ejemplo, zoom o meet, para poder continuar el trabajo en casa, si fuese necesario, en llamada con los compañeros de equipo.

4.3.4 Espaciales

- Aulas

Las aulas deben ser flexibles, con mobiliario móvil (sillas y mesas, principalmente) que permitan redistribuir de manera rápida para las simulaciones o la creación de *stands*.

Metodología

Es importante que el aula tenga buena conexión a internet estable para la puesta en común de los contenidos digitales.

- Espacio amplio para la actividad de cierre

La actividad final de Navidad se podrá realizar en el salón de actos o en un aula grande del centro. Este espacio más amplio permite la asistencia de otros alumnos, profesores o personal del centro, generando un ambiente de evento real y fomentando la inmersión.

5. EVALUACIÓN

En este punto, se presenta la propuesta de evaluación que permitirá comprobar la eficacia de la intervención didáctica y el grado de consecución de cada objetivo específico.

Con la evaluación, se podrá comprobar si cada uno de los objetivos específicos planteados, relacionados todos ellos con el modelo AIDA, se han alcanzado de forma satisfactoria. Se revisará si las cuatro se han articulado de modo progresivo, reforzando los objetivos y los contenidos.

Se prevé recopilar impresiones tanto de los alumnos como del profesor, así como pruebas documentales: productos finales, presentaciones..., que evidencien la coherencia entre la planificación y la ejecución.

A través de un breve cuestionario en diciembre, tras la finalización del Pop-Up, los alumnos podrán opinar sobre la dinámica de las clases y la relevancia de las temáticas de cada actividad (Ver Anexo I).

Se contrastarán las valoraciones del docente y las de los propios estudiantes para confirmar un progreso real en comunicación, persuasión, negociación y trabajo en equipo.

Esta técnica de evaluación garantiza que el proyecto no solo se limita a la realización de las actividades, sino que además mida de forma rigurosa el impacto de dichas actividades en la adquisición y mejora de las habilidades blandas del alumno.

A continuación se presenta la Tabla 1, en la que se detallan los criterios de evaluación y los instrumentos empleados para determinar el grado de cumplimiento de cada objetivo específico. Esta tabla muestra cómo se relacionan los objetivos con los indicadores que permiten valorar la eficacia de las actividades diseñadas, así como las herramientas de recogida de información que proporcionarán las evidencias sistematizadas sobre el progreso de los estudiantes y la pertinencia de la intervención.

Tabla 1.
Evaluación del cumplimiento de los objetivos

Objetivo específico	Criterios de evaluación	Instrumento de evaluación
<p>OE 1. “Diseñar actividades que fortalezcan la capacidad de los alumnos para captar la Atención de su audiencia potenciando la comunicación oral y escrita”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad y coherencia en la exposición oral y escrita - Uso de técnicas de gancho - Adaptación del mensaje según el público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Rúbrica de comunicación oral y escrita - Registro de observación: feedback continuo - Autoevaluaciones sobre el progreso en la habilidad de “engachar”
<p>OE 2. “Implementar estrategias pedagógicas que generen y mantengan el Interés de los estudiantes en las dinámicas de clase desarrollando la capacidad de trabajo en equipo”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de implicación y motivación: participación activa - Eficacia del trabajo colaborativo - Uso de enfoques creativos para sostener el interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Rúbrica de trabajo en equipo - Observación directa en las sesiones
<p>OE 3. “Desarrollar dinámicas y simulaciones enfocadas en la fase de Deseo impulsando la persuasión y la negociación efectiva”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para despertar el deseo de compra real - Manejo de conflictos de intereses - Uso de técnicas de negociación 	<ul style="list-style-type: none"> - Grabaciones en vídeo del acto de negociación y análisis posterior - Check-list en simulaciones
<p>OE 4. “Fomentar acciones concretas que traduzcan el Deseo en Acción facilitando la aplicación práctica de las habilidades blandas”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de llevar al público a la compra - Integración de las habilidades blandas - Calidad de las experiencia global. fidelización y satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del Pop-Up - Entrevistas breves a los alumnos sobre su percepción de aprendizaje - Criterios de éxito (ej: número de ventas simbólicas)

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

Nota. La tabla resume cómo se evaluará cada objetivo específico, indicado los criterios de evaluación y los instrumentos

Fuente: Paloma Romero, 2025.

Por otro lado, con el fin de evidenciar la validez del propio diseño del proyecto, se reflejan los elementos de evaluación, los criterios con los que se medirá su eficacia y los instrumentos empleados para recabar la información necesaria.

Tabla 2.
Evaluación de la validez del diseño del proyecto

Elemento de evaluación	Criterios de evaluación	Instrumento de evaluación
Coherencia interna	<i>Progresión adecuada de las fases del modelo AIDA Relación lógica entre objetivos, contenidos y actividades</i>	<i>Revisión secuencial Checklist del profesor</i>
Pertinencia metodológica	<i>Ajuste de las metodologías activas (simulaciones) Adaptación a la duración y recursos disponibles</i>	<i>Observación directa del profesor</i>
Relevancia de contenidos	<i>Actualidad y aplicabilidad de los temas (campañas reales Happy Socks)</i>	<i>Análisis de los materiales empleados (documentos y presentaciones)</i>
Impacto en el desarrollo de las habilidades blandas	<i>Progreso en comunicación, persuasión, trabajo en equipo, resolución de conflictos Mejora percibida por docente y estudiantes</i>	<i>Rúbricas de habilidades blandas Retroalimentación del profesor basada en la observación</i>
Satisfacción y motivación de los estudiantes	<i>Grado de implicación y compromiso mostrado a lo largo del trimestre Percepción de logro y utilidad a futuro</i>	<i>Valoración cualitativa en sesiones de reflexión conjunta</i>
Reflexión final	<i>Identificación de logros y dificultades Propuestas de ajuste para actividades futuras</i>	<i>Informe final del profesor con conclusiones y aspectos de mejora Sesión final de feedback con todo el grupo</i>

Nota. Esta tabla muestra cómo se pretende evidenciar la validez del diseño de la intervención didáctica, revisando no solo la coherencia entre todos los componentes, sino también la pertinencia metodológica, el impacto en el desarrollo de habilidades blandas y el grado de satisfacción de los jóvenes.

Fuente: Paloma Romero, 2025.

6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN FINAL

- ¿Cuáles son los principales puntos fuertes de la propuesta?

Los puntos fuertes de esta propuesta radican, en primer lugar, en su orientación eminentemente práctica, que fomenta la participación activa de los alumnos a lo largo de cada una de las sesiones donde se desarrolla cada fase del modelo AIDA: comunicación, persuasión, creatividad y resolución de conflictos; lo que mejora su motivación y conecta la formación con las necesidades dadas en un contexto real.

Además, la coherencia interna de esta propuesta asegura una progresión lógica y estructurada, de manera que cada fase del modelo AIDA queda perfectamente conectada con los objetivos y los contenidos. Por otro lado, la flexibilidad de las dinámicas y el uso de metodologías activas, hacen posible la adaptación a diversos recursos y entornos, incrementando su potencial de éxito en contextos de Formación Profesional.

Finalmente, el hecho de incorporar estrategias específicas para el desarrollo de la creatividad y la gestión constructiva de conflictos, junto con el énfasis en la comunicación y la persuasión, aporta un valor diferencial a este proyecto. Estas habilidades blandas destacan porque son determinantes en una futura empleabilidad de los estudiantes de Marketing y Publicidad.

- ¿Cuáles son las posibilidades de llevarlo a cabo?

Las posibilidades de llevarlo a cabo son bastante elevadas, en tanto que la propuesta se adapta bien a la estructura y a las horas asignadas en el módulo de Políticas de Marketing. Además, no requiere de infraestructuras ni recursos excesivamente costosos; ya que la mayoría de actividades se pueden realizar en el aula con un mobiliario móvil y herramientas básicas de presentación.

Asimismo, el diseño modular y flexible de este trabajo ofrece la opción de escalonarlo según la disponibilidad horaria de los docentes y del centro, integrando las fases AIDA de forma progresiva. La implicación de los profesores y el respaldo de la directiva del centro son factores clave para

asegurar la coordinación necesaria, sin embargo, al estar alineado con la normativa curricular y con la creciente demanda de competencias blandas en el mercado laboral, se presume que habría un alto grado de aceptación y colaboración por parte de la comunidad educativa. Como consecuencia, se entiende que la propuesta podría implementarse con relativa facilidad, siempre que exista una mínima predisposición para trabajar de forma colaborativa.

- ¿Cuáles son las características o cualidades del proyecto que garantiza su puesta en práctica y su éxito?

Las características que garantizan la puesta en práctica y el éxito del proyecto están estrechamente vinculadas con su alineación curricular, su metodología activa y su enfoque práctico. En primer lugar, cumple con la normativa y los objetivos del Grado Superior de Marketing y Publicidad, lo que facilita su integración natural en el plan de estudios. Además, se fundamenta en metodologías activas que promueven la participación real de los alumnos y refuerzan el aprendizaje significativo.

Otro factor determinante es la flexibilidad de las actividades planteadas, ya que estas pueden ajustarse a distintos niveles de recursos, tanto materiales como humanos, y se adapta a los diversos ritmos de aprendizaje. Por último, la insistencia en habilidades blandas responde a demandas reales del mercado laboral actual. En conjunto, estos elementos conforman un proyecto coherente, aplicabilidad y con probabilidades altas de éxito en el aula.

- ¿Cuáles son sus limitaciones?

Entre las limitaciones más destacables se encuentra, primeramente, la disponibilidad de tiempo en el aula para desplegar todas las fases del modelo y realizar el seguimiento de los progresos en habilidades blandas. Aunque se han planteado actividades ajustadas al módulo de Políticas de Marketing, podrían competir con otros contenidos curriculares y requerir una planificación más cuidadosa.

Por otro lado, la implicación activa de todos los docentes y estudiantes también puede suponer una barrera, ya que este proyecto exige un cambio de

Reflexión y valoración final

enfoque metodológico (más participativo) que podría no ser del todo familiar para aquellos que están más acostumbrados a métodos expositivos tradicionales. Asimismo, la disponibilidad de recursos como, por ejemplo, un espacio amplio, puede verse limitada según el centro, lo cual afectaría la calidad de las actividades prácticas propuestas.

Por último, hay que considerar la variabilidad en la motivación de los alumnos, ya que no todos los jóvenes disponen de la misma predisposición o habilidades previas, lo que conlleva la necesidad de un acompañamiento más individualizado. No obstante, con una planificación adecuada, estas limitaciones pueden ser reducidas con éxito.

- ¿Para qué y para quienes sería útil?

Este proyecto resultaría de gran utilidad para los estudiantes de Marketing y Publicidad que persigan adquirir habilidades blandas fundamentales: comunicación, persuasión, creatividad y resolución de conflictos; que, a su vez, refuerzan su perfil profesional. Además, los profesores interesados en metodologías activas encontrarían en esta propuesta un plan estructurado que facilita la integración de la teoría y la práctica, mientras que los centros de Formación Profesional podrían promover con más fuerza el enfoque competencial exigido por el mercado laboral. Por último, las empresas del sector se beneficiarían a medio y largo plazo de la llegada de Técnicos Superiores mejor preparados para afrontar los desafíos propios de un mercado competitivo y en constante transformación.

- ¿Dónde reside el carácter innovador del proyecto presentado?

El carácter innovador del proyecto radica en la fusión de un modelo clásico del ámbito comercial, como es el modelo AIDA, con una metodología activa enfocada en el desarrollo de habilidades blandas. En lugar de limitarse a enseñar conceptos meramente teóricos de marketing, la propuesta aprovecha cada fase de AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción, para estructurar actividades que promuevan la comunicación efectiva, la creatividad, la persuasión y la resolución de conflictos. De este modo, no solo se contextualiza la formación dentro de situaciones reales del ámbito publicitario, sino que

también se potencia la formación integral de los estudiantes, algo que es poco frecuente en algunos planes de estudio centrados casi únicamente en contenidos teóricos.

- ¿Cómo podría evolucionar el proyecto?

El proyecto evolucionaría incorporando, por un lado, elementos de transformación digital y herramientas tecnológicas más avanzadas como, por ejemplo, una aplicación de realidad aumentada, para seguir el ritmo de la digitalización en el ámbito del marketing. Además, podría ampliar su alcance a otros módulos, de modo que las habilidades blandas se refuercen de manera transversal.

Otra vía de evolución sería profundizar en la conexión con el tejido empresarial, promoviendo colaboraciones con agencias de marketing que puedan aportar casos reales (ya que, hasta entonces, se ha trabajado en simulaciones) y oportunidades de aprendizaje basado en proyectos externos. Por último, cabría incorporar un sistema de evaluación más continuo y personalizado (por ejemplo, un mentor) permitiendo a los alumnos recibir *feedback* y sostener un crecimiento progresivo de sus competencias blandas.

- ¿Qué otros problemas podrían abordarse con el mismo o similar planteamiento?

Se podrían abordar otros problemas que requieran la participación activa y la práctica sistemática de competencias transversales. Por ejemplo, el fomento de la iniciativa emprendedora en diferentes niveles de Formación Profesional, la adquisición de competencias digitales o la concienciación intercultural para la colaboración con personas en diferentes entornos. El modelo AIDA y las dinámicas prácticas podrían servir también para mejorar la motivación en módulos teóricos o para fortalecer la comunicación interna y la cohesión de grupos en proyectos, por ejemplo, de emprendimiento social. En definitiva, cualquier ámbito donde sea crucial la reflexión y la acción real de los estudiantes podría beneficiarse de un planteamiento parecido.

Reflexión y valoración final

- ¿Qué le ha aportado la elaboración del TFM para su desempeño docente futuro?

La elaboración de este Trabajo Fin de Máster ha supuesto un enriquecimiento personal y profesional al profundizar en metodologías activas que promueven la implicación real de los estudiantes. En particular, el diseño de actividades ajustadas al modelo AIDA ha brindado una visión clara de cómo estructurar la formación en fases escalonadas y con sentido, algo que facilita el seguimiento y la evaluación del progreso de los alumnos en competencias tan esenciales como la comunicación, la creatividad o la resolución de conflictos.

Asimismo, el proceso ha reforzado la capacidad de investigación y la búsqueda de evidencia científica que justifique las decisiones de la metodología. De cara a su desempeño docente, esto se traduce en una proyección más reflexiva y sólida para elegir los recursos, adaptar las actividades a distintos ritmos de aprendizaje y, sobre todo, fomentar un clima de aula en el que el estudiante asuma un papel protagonista de su proceso formativo. El TFM sirve como guía práctica para la enseñanza basada en la acción, la motivación y la adquisición de competencias transversales muy valoradas en el ámbito profesional.

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

7. REFERENCIAS

BOE-A-2011-19436 Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. (s. f.). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-19436

BOE-A-2012-2676 Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. (2012, 15 febrero). <https://www.boe.es/eli/es/o/2012/02/15/ecd329>

Brungardt, C. (2011). *The Intersection Between Soft Skill Development and Leadership Education*. Journal of Leadership Education, 10(1), 1-22.

Chávez, M. A. R., & Fuentes, N. N. M. (2022). *Habilidades blandas y habilidades duras, clave para la formación profesional integral*. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 6(2), 27-37.

Cueva, M. R. C., Hernández, Y. L. D., & Regalado, Ó. L. (2021). *Comunicación asertiva en el contexto educativo: revisión sistemática*. Boletín Redipe, 10(4), 315-334.

Díaz Chuquiva, J. (2016). *La afabilidad y su relación con la compra impulsiva en productos de consumo en Tingo María*. Tesis doctoral Universidad Nacional Agraria de la Selva. Perú.

Espinosa, R. (2023, 3 octubre). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* -Roberto Espinosa. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/modelo-aida-marketing-metodo/>

Farrington, C., Roderick, M., Allensworth, E., Nagaoka, J., Seneca Keyes, T., Johnson, D., and Beechum, N. 2012. *Teaching adolescents to become learners: the role of noncognitive factors in shaping school performance*. Chicago, IL: University of Chicago, UChicago Consortium on School Research.

Flores, J. A., Altamirano, J. Z., Guevara, J. E. R., & Bautista, M. A. (2019). *La influencia del Merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados “Mi Caserita”*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(5), 323-337.

Fundación Atresmedia (2021). *El perfil del estudiante de Formación Profesional*. https://fundacion.atresmedia.com/proyectos-antteriores/empleabilidad/descubre-la-fp/cursos-online/perfil-del-estudiante-fp_2021060860bfa837298a5b0001420f44.html. Recuperado el 20 de marzo de 2025

Gaona, B. L. J., Álvarez Segura, J. M., & Guerrero Jaramillo, L. C. (2018). Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación AIDA en la gestión de ventas del organismo evaluador “Juan Bautista Aguirre”. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Referencias

Heckman, J. and Kautz, T. (2012). *Hard evidence on soft skills*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper 18121.

Jerez Yáñez, O. (2015). *Aprendizaje activo, diversidad e inclusión. Enfoque, metodologías y recomendaciones para su implementación*. Santiago: Ediciones Universidad de Chile, 2015. En: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136742>

Juárez Vercelli, D. E. (2018). Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2018.

Mastrodoménico, H. (2011). *Democracia en el aula de clase. ¿Las conclusiones a las que llegan los grupos de discusión en el aula son tomadas libremente?* Berlín: Editorial académica española.

Matos Ceballos, J. J., Tejera Concepción, J. F., & Terry Rodríguez, C. E. (2018). *Estrategia Didáctica para la formación del valor responsabilidad*. *Sinéctica*, (50), 0-0.

Matus, O. y Gutiérrez, A. (2012). *Habilidades Blandas: Una ventaja competitiva en la formación tecnológica* *Soft skills: Una ventaja competitiva en la formación tecnológica*. *Revista GINT de Neotecnología Industrial*, 9.

Moy jr, Rodenbaugh DW, Collins HI, and DiCarlo SE. (2000) *Who wants to be a physician? An educational tool for reviewing pulmonary physiology*. *AdvPhysiolEduc* 24: 30 –37.

Muñoz, J. A. M., & Castillo, M. A. S. (2019). *La autoestima, la extraversión y el resentimiento como variables predictoras del bienestar subjetivo*. *Universitas Psychologica*, 18(1), 1-18.

Padilla Piernas, J. M., Parra Meroño, M. C., & Flores Asenjo, M. del P. (2024). Escape Rooms virtuales: una herramienta de gamificación para potenciar la motivación en la educación a distancia. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 27(1), 61–85. <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37685>

Pareja, R. M. (2005). *La nueva Formación Profesional vista por los alumnos*. *Revista Complutense de educación*, 16(1), 289-303..

Ramírez, R. A. C., García, S. V. G., Velázquez, M. R. H., & Bravo, A. D. J. O. (2023). *Las soft skills en la formación profesional: antes, durante y después del Covid-19 en México*. *REVISTA DE ECONOMÍA Y DESARROLLO IDED-UNTRM*, 1(1), 13-23.

Regalado-Méndez, A., Delgado-Vidal, F. K., Martínez-López, R. E., & Peralta-Reyes, E. (2014). *Balanceo de ecuaciones químicas integrando las asignaturas de química general, álgebra lineal y computación: un enfoque de aprendizaje activo*. *Formación universitaria*, 7(2), 29-40.

“Diseño de una Intervención Didáctica basada en el modelo AIDA para el desarrollo de Habilidades Blandas en el Grado Superior de Marketing y Publicidad”

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., & Pérez-García, Á. (2022). *La creatividad como herramienta para comprender la educación: El papel de la creatividad como catalizador de la transformación de la educación*. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual Vol. 9 Núm. 3 Pág. 1-12

Rodríguez-Martínez, G. (2023). *Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca*. *Brazilian Journal of Development*, 9(3), 12522-12547.

Rodríguez, M. S., & Alcázar, N. N. (2002). *Vías para abordar los conflictos en el aula*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1034377>

Rosas, A. C., & Rosetti, L. G. C. (2022). *Modelo dinámico del aprendizaje activo*. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, (13), 31.

Salovey, P., & Mayer, J. (1990). *Inteligencia emocional. Imaginación, conocimiento y personalidad*, 9(3), 185-211. México.

Santos, D. and Primi, R. (2014). *Social and emotional development and school learning: a measurement proposal in support of public policy. Preliminary results of the Social and Emotional Skills Measurement Project in Rio de Janeiro*. Sao Paulo: OECD/ Ayrton Senna Institute/ Secretaria de Educação Rio de Janeiro.

Tamara, O. G. (2016, 1 mayo). *Desenredando la conversación sobre habilidades blandas*. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/4844>

Tito Maya, M., & Serrano Orellana, B. (2016). *Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano*. *INNOVA Research Journal*, 1(12), 59–76. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n12.2016.81>

Vanegas, D. V., Ramírez, R. J., & Valencia, J. L. R. (2022). *Dimensiones y categorías de análisis en la formación de habilidades blandas (soft skills) en educación superior desde el autoconocimiento, la ética comunicación y la cultura ambiental productiva y comunitaria*. *Revista Ambiental Agua, Aire y Suelo*, 13(2), 104-123.

Vera, M, F. (2016). *Infusión de habilidades blandas en el currículo de la educación superior: clave para el desarrollo de capital humano avanzado*. *Revista AKADEMEIA*. Vol. 15, Núm. 1. Disponible en: <http://revistas.ugm.cl/index.php/rakad/article/view/137>.

Zamora Limón, C. (2019). *La comunicación persuasiva en las ventas*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/22034>

8. ANEXOS

8.1 Anexo I

AUTOEVALUACIÓN ALUMNOS

A continuación, se presenta un cuestionario de tipo Likert para que los alumnos valoren las actividades basadas en el Modelo AIDA.

* Indica que la pregunta es obligatoria

La estructura de las actividades (Atención, Interés, Deseo, Acción) me ayudó a comprender mejor cada fase del modelo AIDA. *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Siento que he mejorado mi capacidad de comunicación (oral y escrita) al participar en estas dinámicas. *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Las estrategias de persuasión y negociación empleadas me han resultado motivadoras e interesantes. *

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

Trabajar en equipo y colaborar con mis compañeros me ha permitido integrarme mejor en las actividades. *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Considero que la creatividad y la resolución de conflictos han sido potenciadas gracias a las distintas fases de AIDA. *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Creo que lo aprendido en estas actividades será útil para mi futuro desempeño profesional en Marketing y Publicidad. *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo