

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Máster Universitario en Formación del Profesorado de
Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación
Profesional y Enseñanzas de Idiomas

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA: UN RECURSO PARA LA MEJORA DEL APRENDIZAJE EN EL AULA DE EDUCACIÓN PLÁSTICA Y VISUAL EN 2º DE LA ESO.

Autor: Mercedes Piedra de la Cuadra

<https://youtu.be/x62LGcOT7vM>

Director/a

Luis Sergio Carrillo Martínez

Murcia, mayo de 2023

A mi marido Jesús por ser paciente y ayudarme en este proceso de aprendizaje en el que sin su ayuda no hubiera sido posible que viera la luz. Porque al ver tu vocación de docente, has despertado la mía.

A mis hijos (Miguel, Jaime, Nicolás, Juan y Marcos) porque son los que me motivan para aprender y algún día poder enseñar.

A mi tutor, Sergio Carrillo, por apoyarme y guiarme pacientemente por este Trabajo Fin de Máster.

- La vida debe ser una incesante educación.

Gustave Flaubert

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN.....	9
2.2. INTERDISCIPLINARIEDAD	11
2.3. APRENDIZAJE POR SIMULACIÓN Y ROLE PLAYING	14
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. METODOLOGÍA	19
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	19
4.2 CONTENIDOS	21
4.3 ACTIVIDADES	23
4.4 RECURSOS.....	29
4.5 TEMPORALIZACIÓN.....	31
5. EVALUACIÓN	32
6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN FINAL	35
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
8. ANEXOS	41

1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo final del máster de Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, pretende exponer una propuesta de innovación en la asignatura de Educación Plástica y Visual en el curso 2º de la ESO.

Cuando he ejercido como alumna en prácticas, he podido comprobar que los alumnos tenían poco interés y conocimiento por lo artístico y cultural, por eso quise acercarles la publicidad como forma artística actual de la realidad en la que viven. Esto provocó que los alumnos se sintieran más atraídos por lo artístico debido a su cercanía ante los mensajes que aquella transmitía y la forma en la que se expresaba.

De esta forma, me di cuenta de que existe una carencia a la hora de llevar los contenidos de la asignatura a los alumnos, sabiendo que ellos no se sienten identificados por estos ni ven que les afecte a su vida real. La presente propuesta busca implicar a los alumnos en su propio proceso de aprendizaje, para potenciar el protagonismo del alumnado a través de la publicidad.

De igual manera he comprobado como cuando se les ofrece una actividad complementaria en la que realizar algo diferente (incluso dentro de la misma aula), los alumnos se han volcado y han disfrutado de la enseñanza impartida, cambiando su actitud.

Por otro lado, los propios docentes de diferentes departamentos en muchos aspectos casi ni se relacionan entre ellos para trabajar en un proyecto común o una educación más global, provocando el aislamiento de cada materia. Esto hace que prevalezca en la mente de los alumnos un aprendizaje que no se adecua a la realidad en la que viven, en la que casi todos los aspectos de su vida están relacionados entre sí.

Actualmente, además los alumnos demandan una educación que les aporte los recursos necesarios para adaptarse al mundo que les rodea. Ya no es tan importante la adquisición de conocimientos (puesto que ellos están disponibles en Internet), sino más bien una serie de herramientas que les ayude a adaptarse a la sociedad en la que viven y un espíritu crítico que les ayude también a saber discernir los conocimientos a los que tienen realmente acceso. La educación actual tiene que ir más enfocada a la creación de un espíritu crítico

que ayude a los alumnos a ser ciudadanos responsables y que les aporte un sentido de pertenencia a la sociedad.

Por ello, el siguiente trabajo propone un proyecto innovador en el que el alumno aprenda a aprender, planteado de manera interdisciplinar para que ellos se impliquen durante gran parte del curso escolar.

La creación de pequeñas agencias y de una campaña de publicidad en alumnos de 2º de la ESO sería un proyecto global, a través de la simulación, el role playing y una propuesta interdisciplinar con diferentes asignaturas, en la que los alumnos podrán experimentar cómo lo aprendido en cada materia tiene una aplicación práctica en su vida así como los contenidos correspondientes de cada asignatura no son independientes los unos de los otros, sino que mantienen una relación entre sí.

Como decíamos, con este trabajo los alumnos podrán poner en práctica los conocimientos que vayan adquiriendo durante el curso en varias asignaturas. A través de la formación de grupos crearán su propia agencia de publicidad (con imagen de marca, logotipo, manual corporativo, etc.), también desempeñarán un rol dentro de su propia agencia (director de cuentas, copy, diseñador, productor, planner, etc).

Se pretende que sean los arquitectos de su propia empresa, que ejerzan un papel dentro de ella, para que conozcan la importancia del proceso comunicativo y visual, la organización de una empresa, etc.

Una vez creada su agencia trabajarán en una campaña publicitaria “real”, en la que tendrán que poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas, donde el cliente sea el propio centro educativo y el briefing esté dirigido a solucionar una problemática de este (ya sea casos de bullying, de limpieza del centro, de atracción de nuevos alumnos, etc.).

Todo ello ofrecerá al alumno un nuevo proyecto sobre el que trabajar, desconocido, y que los motivará a fabricar y conocer el mundo que les rodea. Así como conocer y valorar todo aquello que han aprendido dentro de cada asignatura.

Estoy segura que, al poner este trabajo en práctica, a los alumnos les dará una nueva forma de ver las cosas, donde prima el esfuerzo, la entrega, las ganas y el trabajo en equipo para poder construir algo significativo para ellos.

2. MARCO TEÓRICO

Una vez presentada la justificación del proyecto planteado fundamentaré, mediante diferentes estudios y aportaciones teóricas, como la publicidad puede ser un instrumento para la educación de los jóvenes, así como un elemento que dé cabida a la interdisciplinariedad en nuestros centros educativos, haciendo que nuestros adolescentes conozcan un ejemplo práctico de los contenidos que adquieran en las diferentes asignaturas.

- 2.1. PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN

Utilizar la publicidad como método educativo con nuestros alumnos no es una novedad. Existen muchos estudios que demuestran que la publicidad puede ser un recurso igual de válido que otro para llevar el aprendizaje a los estudiantes.

Lo cierto es que la utilización de la publicidad en un entorno académico puede parecer algo poco común, pero si consideramos que nos encontramos rodeados y expuestos desde nuestra infancia a los medios de comunicación podemos pensar que puede ser un recurso fácilmente aplicable a las aulas, además de atractivo para los jóvenes. Así lo demuestra Husillo cuando dice que la publicidad se convierte en una herramienta potentísima para influir en nuestras ideas y decisiones, siendo innegable su función motivadora y su capacidad de atracción, dos aspectos destacados de la función educativa. (p.93)

También lo decía R. Gèrin en los años 20 del pasado siglo XX, “el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”.

Masterman en 1985 afirma que, si bien es cierto que la comunidad educativa debe ser responsable de formar a los estudiantes en todas las disciplinas, también debe situarles en el mundo real y esto hace que debamos examinar la importancia de la alfabetización mediática o audiovisual, es decir, la capacidad de examinar las imágenes visuales de manera crítica en los alumnos y alumnas (citado en Tornero 2013 p. 313).

El trabajar con la publicidad en las aulas, por tanto, nos ayuda a favorecer metodologías que sean familiares para nuestros alumnos, haciendo que las materias sean más próximas a su realidad, descubriendo la utilidad de las asignaturas y permitiendo que, además de desarrollar habilidades intelectuales,

les posibilite tener un papel más participativo y activo en la vida cotidiana, fortaleciendo su formación ciudadana (Husillos, p.92).

Con lo cual negar la existencia de la influencia de la publicidad en nuestros jóvenes sería algo ilógico, muy al contrario, sería inteligente, a la vez que interesante, emplear los elementos propios de las campañas de publicidad para que el aprendizaje en el ámbito académico sea mucho más atractivo. Así lo refleja Tribó (2008) cuando expone que la publicidad proporcionará estrategias para transformar la información en conocimiento, y la tarea del docente no será otra que la de reordenar esta información, ayudando a su alumno a recomponer una visión global de los problemas y aprendizajes (p.187).

Por otro lado, y parafraseando a Pallarés (2013), la principal ventaja de utilizar la publicidad como recurso educativo está en su “acción” en el proceso de construcción y reelaboración desde los cuales se interpreta la realidad (p.3).

De igual manera, con el aprendizaje mediante la publicidad, los estudiantes también elaborarán un pensamiento crítico, que les ayude a fabricar o aprender unos valores que vayan más allá de lo académico, para que entiendan que deben convertirse en personas íntegras, solidarias y dispuestas a no dejar de aprender (Torneró, 2013 p.312). Así vemos como la enseñanza con este recurso nos ayuda a crear futuros ciudadanos con un compromiso ético y moral. Así lo defiende Pallarés cuando expone que:

Con la publicidad estamos otorgando unas pautas al alumnado para que pueda conocer más aspectos del mundo publicitario que los que conocían las generaciones de sus padres y madres, y también estamos potenciando la utilización de aquello que se aprenderá en beneficio propio y de la sociedad, incluyendo un compromiso ético que pueda ser útil para el futuro de nuestros alumnos” (2013, p.2).

En definitiva, la publicidad puede ser un medio perfecto para que los alumnos puedan conocer el mundo que les rodea y aprender de él, además la publicidad tiene la versatilidad de adaptarse a muchas de las materias del sistema educativo, lo que nos beneficia a la hora de buscar un proyecto global

de interdisciplinariedad. Así lo refleja Moro (s.f: 3) cuando nos dice que no es casualidad que la publicidad aparezca en diversas materias del currículum de Enseñanza Secundaria Obligatoria, puesto que la propia publicidad bebe de diferentes disciplinas además de la consabida comunicación, como son el arte, la sociología, la economía, la psicología, el derecho o la lingüística.

- **2.2. INTERDISCIPLINARIEDAD**

Como ya mencionamos con anterioridad, parte de la importancia de este proyecto de innovación reside en hacerlo como un proyecto global a través de la interdisciplinariedad. Pero, ¿qué entendemos por interdisciplinariedad?

A lo largo de los últimos 70 años, se han hecho diversas investigaciones y artículos sobre esta materia. La interdisciplinariedad ha pasado por varias etapas, desde una gran popularidad hasta prácticamente el olvido en diferentes épocas. Esto se ha debido principalmente a dos tendencias, por un lado la especialización de las diferentes disciplinas y por el contrario, la búsqueda de relaciones y conexiones dentro de un contexto para darle un sentido global y, por ende, significativo a los descubrimientos realizados. De esta manera, observamos como la primera tendencia rehúye o rechaza la interdisciplinariedad, mientras que la segunda la ensalza (Cuellar, 2019 p. 288).

Si hacemos una definición según algunos de los autores que han hablado sobre este concepto, nos remontamos a 1983 con Apostel cuya aproximación al concepto nos explica cómo:

La interdisciplinariedad consiste en la coordinación, prevista de antemano, de dos o más disciplinas para estudiar un área o concepto determinado. Supone, por tanto, la interacción de estas disciplinas a través de diversos canales de comunicación. Estas pueden ir desde el simple intercambio de ideas hasta la integración mutua de leyes, teorías, hechos, conceptos, habilidades, hábitos, normas de conducta, sentimientos, valores a desarrollar, metodologías, formas de organización de las actividades y de las investigaciones (citado en Zavala y Salinas, 2017, p.282)

Más adelante, en 1996, Delors describe desde la posición del profesorado como la interdisciplinariedad corresponde a una concepción de carácter socio-crítico que promueve el aprendizaje global. (citado en Zavala y Salinas, 2017, p.282).

Ya en nuestro siglo XXI, Yves Lenoir designa la interdisciplinariedad como interacciones eficaces tejidas entre dos o más disciplinas y sus conceptos, sus procedimientos metodológicos, técnicas, etc. Por lo tanto, no es compatible con ninguna perspectiva acumulativa, porque impone interacciones reales (2013 p. 61).

Para Cuellar, la interdisciplinariedad es más una suma de saberes, que a partir de su suma y su interrelación se puede construir un nuevo conocimiento (p.289).

En definitiva, los elementos en común que tienen estas definiciones mencionadas es que, para que consideremos que se está produciendo la interdisciplinariedad, tiene que existir unas relaciones entre diferentes disciplinas que logren soluciones a problemas reales abordados desde múltiples perspectivas. Podemos considerar, por tanto, que esas soluciones nos ayudarán a superar una visión parcial o parciales de esos problemas (Maikel et al. 2019, p.145).

Con respecto al contexto educativo, nos encontramos con que el profesor de una disciplina concreta, tiene la dificultad al reflexionar sobre situaciones reales de enseñanza que le exigen conocimientos diversos que no están al alcance de un solo profesor (Altava et al., 1999).

Por eso Fragoso (2017) plantea que el proceso de enseñanza-aprendizaje debe profundizar en nuevos métodos y vías dirigidas a establecer una ruptura dialéctica con la presentación de contenidos por estancos, de manera fragmentada y descontextualizada de la realidad en que vive el estudiante (p.57).

Por lo tanto, podríamos decir que la interdisciplinariedad nos podrá ayudar en nuestro proyecto global para que nuestros alumnos puedan entender cómo las relaciones entre diferentes materias tienen puntos en común y le puedan ofrecer al alumno mecanismos para integrar de forma crítica los fundamentos teóricos de cada asignatura.

Finalmente, haremos una reflexión sobre los diferentes tipos de interdisciplinariedad que han postulado Marcel Boicot y Heinz Heckhausen. En el primer caso, Boicot dividió la interdisciplinariedad en tres tipos:

Tipo de interdisciplinariedad	Definición
Interdisciplinariedad lineal	En la que una ley desarrollada en una disciplina se integra dentro de otra.
Interdisciplinariedad estructural	En la que la interacción entre dos o más disciplinas culminan en la creación de un cuerpo de leyes nuevas que componen la estructura de una disciplina original
Interdisciplinariedad restringida	Contempla la interacción entre disciplinas para las que el campo de aplicación de cada una está puesto en juego en función de un objetivo concreto.

Tabla realizada por mí siguiendo la clasificación de Boicot (citado en Rodríguez, 1997, p. 15).

En el segundo caso Heckhausen plantea seis tipos de interdisciplinariedades, ordenadas de la siguiente forma:

Tipo de interdisciplinariedad	Definición
Interdisciplinariedad heterogénea	La cual corresponde al enciclopedismo de los programas dosificados
Pseudointerdisciplinariedad	Cuya base es el uso de estructuras idénticas en campos diferentes
Interdisciplinariedad auxiliar	Cuya idea se plantea en una disciplina que utiliza algunos métodos propios de otra
Interdisciplinariedad compuesta	Construida bajo la idea de que para solucionar grandes problemas se necesita de la colaboración de múltiples disciplinas
Interdisciplinariedad complementaria	Siendo aquella que permiten que varias disciplinas se complementen en sus dominios específicos
Interdisciplinariedad unificadora	En donde dos disciplinas se unen teórica y metodológicamente, dando lugar a una nueva ciencia.

Tabla realizada por mí siguiendo la clasificación de Heckhausen (citado en Rodríguez, 1997, p. 15).

No podemos dejar de mencionar la propia Ley que nos ampara en la Comunidad Autónoma de Andalucía. El Real Decreto 1105/2014 del 26 de diciembre, establece dentro del currículo básico que:

“El aprendizaje basado en competencias se caracteriza por su transversalidad, su dinamismo y su carácter integral. El proceso de enseñanza-aprendizaje competencial debe abordarse desde todas las áreas de conocimiento, y por parte de las diversas instancias que conforman la comunidad educativa, tanto en los ámbitos formales como en los no formales e informales; su dinamismo se refleja en que las competencias no se adquieren en un determinado momento y permanecen inalterables, sino que implican un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos van adquiriendo mayores niveles de desempeño en el uso de las mismas.”

- **2.3. APRENDIZAJE POR SIMULACIÓN Y ROLE PLAYING**

Para nuestro proyecto de innovación, aparte de lo ya mencionado, trabajaremos con el sistema de aprendizaje por simulación a través del role-playing.

Para que los alumnos puedan experimentar que los contenidos que aprenden en las clases de arte tienen una aplicación práctica, es necesario que puedan ser ellos los protagonistas de su propio aprendizaje y la simulación puede ser la herramienta perfecta para comprobar mejor esa situación.

Tal y como explica De La Fuente (2018), la simulación dentro del contexto educativo implica reproducir o bien representar de manera simplificada (mediante los aspectos más significativos y eliminando los más irrelevantes), una situación, fenómeno o proceso de la vida real o hipotético que se pretende estudiar en el aula (p.4). Es decir, busca que los alumnos se sumerjan en un

mundo cuasi real para que puedan aprender de primera mano cómo solucionar los problemas que se le presenten. Así lo plantea también Andreu cuando considera que la simulación es un aprendizaje experiencial (experiencial learning), que surge de la reflexión sobre la experiencia vivida por uno mismo (citado en De la Fuente 2018 p. 6)

Gracias a la simulación los alumnos pueden experimentar la vida real sin correr riesgos, sin tener nervios innecesarios, permitiéndonos comprender determinados hechos que, quizás de otro modo, plantean problemas de captación. A través de experiencias concretas, aprenden y comparten conocimientos, información y conductas con una finalidad práctica, fomentando no solo la creación de nuevas ideas desde un espíritu crítico, sino también desarrollando habilidades fundamentales para su aprendizaje: la comunicación oral, la investigación, el análisis y el trabajo cooperativo (Ortiz de Urbina et al, 2010, p.282).

De esta forma, para que una simulación sea atractiva para los alumnos las situaciones que se les planteen deben ser lo más verosímiles posible, que sean fáciles de manejar y entender, que sean simulaciones estables al principio, pero dinámicas y aleatorias en las decisiones que se tomen (Moreno 2022, p.82).

En nuestro caso, además trabajaremos la simulación con el role playing o juego de roles. Para la creación de pequeñas agencias cada alumno en cada grupo tomará un personaje distinto: el cuentas, el arte, el copy, el planner o el productor. Esto hará que adopten papeles diferentes y que, en cierto modo, dejen de ser ellos mismos, pero a la vez trabajen un rol dentro de su propia agencia. Para Andreu, García y Mollar (2005), la diferencia fundamental entre un juego de rol y una simulación:

Radica en que el primer caso podemos decir que es de final cerrado, especialmente en el ejercicio de dramatización donde el alumno- a pesar de aportar su propio estilo e incluso producción o interpretación propia - tiene escrito un guión o una pauta a seguir.

Por el contrario, las simulaciones son tareas de final abierto puro donde los participantes siempre deciden o negocian al final (p. 35).

Por eso podemos decir que en nuestro proyecto global trabajaremos mediante el role playing pero siguiendo un aprendizaje por simulación. Es decir, los alumnos interpretarán un papel, pero sin perder su identidad y con un final abierto donde ellos negociarán el final de su trabajo.

Para estos mismos autores, la simulación se compone de tres partes, que además se asemejan mucho a cómo se trabaja en una agencia de publicidad. En la primera parte, que llaman "briefing", se les marca a los alumnos unos objetivos, se crean los grupos de trabajo y se les asigna los roles que van a desempeñar cada miembro del grupo. De igual manera, se les explica en qué consiste la situación que va a "vivir", para que estemos seguros de que todos los alumnos entiendan en qué consiste y con qué recursos pueden contar (p. 36).

La segunda fase correspondería a la simulación propiamente dicha. En este momento los alumnos se enfrentan a la situación en sí. En nuestro caso, en la creación de la empresa con su imagen de marca y el proyecto del cartel publicitario por parte del cliente en cuestión, que será el propio centro escolar.

Por último, la tercera fase o debriefing, que, junto con la primera parte, es de suma importancia, puesto que consiste en comprobar si el problema planteado se ha solucionado o no a lo largo de la simulación. Es decir, aprender de lo que se ha experimentado y autoevaluarse. Para nosotros, consistiría en la presentación de la campaña publicitaria y la elección de la ganadora para la publicación real en el centro educativo (p.37).

Por lo tanto, después de haber hecho un recorrido por los diferentes recursos, aprendizajes y metodologías que utilizaremos a lo largo de nuestro proyecto transversal, concluimos que estas nos ayudarán a que el alumno consiga, de forma autónoma, aprender los saberes que planteamos en este proyecto.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

El siguiente proyecto interdisciplinar pretende llevar a cabo en la asignatura principal de Educación Plástica y Visual la construcción de diferentes agencias de Publicidad con el propósito de crear campañas de Publicidad a través del aprendizaje por simulación y el role playing para los alumnos de 2º de la ESO con el fin de favorecer la implicación de los alumnos en el proceso de aprendizaje, fomentando la autonomía y desarrollando un primer acercamiento con el mundo laboral real.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder desarrollar este objetivo hemos seleccionado una serie de objetivos específicos que nos ayudarán para poder conseguirlo:

- Desarrollar una cooperación entre diferentes departamentos para ofrecer al alumno una educación global donde pueda descubrir la relación que existe entre los diferentes saberes básicos.
- Fomentar la cooperación entre los alumnos en la creación de agencias de publicidad con sus respectivos roles que desempeñarán cada uno.
- Favorecer la autonomía entre los alumnos al trabajar implicarlos en su propio aprendizaje gracias a la simulación.
- Potenciar una competencia sana y el respeto hacia los demás a la hora de crear un concurso con la elaboración de las campañas de publicidad y su respectivo premio.
- Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias y desarrollar un pensamiento crítico para entender todos los contenidos dados relacionados entre ellos.

4. METODOLOGÍA

Como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad nos ayudará a la hora de llevar la educación plástica a los alumnos de una forma novedosa, que no solo podrá fomentar la motivación, sino que también hará que, gracias a los juegos de simulación y el role playing, nuestros alumnos puedan ser los protagonistas de su propio aprendizaje.

Así a partir de la formación de pequeñas agencias de publicidad, y más adelante de la creación de una campaña de publicidad cuasireal, buscamos generar expectación en nuestros alumnos, fomentando en ellos la creatividad y el trabajo en equipo.

Además, al trabajar de forma interdisciplinar con diferentes asignaturas, se afianzarán varios conceptos de diferentes materias de una forma más real y parecida al mundo que les rodea. Permitiendo así que los alumnos puedan experimentar una vivencia cercana a la vida cotidiana.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Una vez presentados y analizados los principales conceptos teóricos de este TFM, pasaremos a presentar todas las actividades que tenemos planteadas en los alumnos que cursen Educación Plástica y Visual en 2º de la ESO.

Como ya mencionamos uno de los ejes para la realización de las actividades es la interdisciplinariedad del proyecto. Mediante la participación de varias materias en el transcurso del curso, los alumnos podrán comprobar la aplicación práctica que tienen todos los contenidos que aprenden en las diferentes asignaturas que participarán. Para ello, será necesario la coordinación de los diferentes departamentos para poder trabajar en común y así demostrar la unidad ante los propios alumnos.

Otro de los criterios metodológicos que vamos a emplear será el de aprender a saber-hacer, es decir, ir asimilando los conocimientos mientras que realizan ellos mismos un papel principal dentro de su aprendizaje. Lo haremos a través del aprendizaje por simulación y el role playing. Ellos asumirán el papel de una agencia de publicidad mediante la formación de grupos, y dentro del él cada uno tendrá un papel determinado propio de una agencia. Y una vez creada

esta, tendrán que desarrollar una campaña publicitaria concreta con los recursos que se les haya dado por medio de las diferentes materias.

El trabajo en equipo que se requiere en este proyecto les brindará la oportunidad de poder conocer y debatir las diferentes ideas creativas que surjan tanto para la creación de la agencia como para la campaña publicitaria. Todo de la mano del docente, que servirá de guía a la hora de ir avanzando por cada fase del proceso.

Así, en el transcurso del proyecto, los alumnos irán descubriendo como en la construcción de una idea creativa, surgen dudas, equivocaciones, hay que contrastar información y también tendrán que pedir ayuda. Todo ello construirá una experiencia completa en la que, además de afianzar los conocimientos adquiridos, se buscará crear un clima en el que la autoestima, el espíritu creativo y la autonomía, se puedan desarrollar.

Para que esto sea posible, tendremos varias fases en las que se realizarán diversas actividades, al mismo tiempo los alumnos trabajarán de forma autónoma con sus compañeros. Deberán crear un logotipo e imagen corporativa completa de cada agencia, y además asumirán un rol concreto dentro de su agencia. Más adelante tendrán que pasar por todo el proceso creativo de la campaña (briefing creativo, desarrollo del concepto, propuesta de cartel y producción y posproducción de este). Se concluirá el proyecto con la defensa y explicación de la realización de la campaña, de forma que tengan que convencer al cliente de que su propuesta es la mejor para ponerla en práctica.

A continuación, explicaremos las principales fases para explicar la estructura del proyecto:

Fase I

En la fase de la creación de la agencia de publicidad, los alumnos tendrán que conocer las técnicas básicas, así como el lenguaje y la comunicación visual, junto con sus finalidades para la realización de la imagen corporativa y la marca de la agencia. Esta primera parte se realizará exclusivamente en la materia de educación plástica y visual.

Fase II

En la fase de la campaña propiamente dicha, iremos paso por paso, primero analizando el briefing creativo dado por nuestro cliente (que será el propio centro educativo). En segundo lugar, y antes de empezar con la campaña

publicitaria, los alumnos realizarán diferentes actividades con la asignatura de Lengua y Literatura en las que podrán ver cómo la utilización de la lengua dentro de un contexto, unos géneros discursivos concretos, los procesos (comprensión oral, producción escrita, alfabetización mediática e informacional, etc) y el uso discursivos de los elementos lingüísticos utilizando la publicidad como hilo conductor de las actividades, les ayudará de cara a la creación de su propia campaña. En tercer lugar, se efectuará el desarrollo del concepto o idea creativa de forma autónoma por las diferentes agencias, pero siempre guiados por el docente responsable de la asignatura de plástica.

Durante este proceso creativo y más concretamente la fase de producción, en la asignatura de matemáticas, desarrollarán diferentes actividades en relación al sentido espacial, mediante las figuras geométricas planas y tridimensionales. Esto los ayudará a la hora de la creación de un diseño gráfico correcto utilizando las herramientas y recursos que ya se les han proporcionado.

Fase III

Finalmente, cuando hayan terminado de producir y posproducir la campaña, llegará la fase de exposición de su trabajo, en el que el propio cliente (representado por algún miembro del equipo directivo) junto con los profesores de lengua, matemáticas y de educación plástica, formarán un jurado específico al que se les presentará la propuesta creativa y serán los que decidan cuál es la campaña ganadora y la que se utilizará en el propio centro.

4.2 CONTENIDOS

Los contenidos que se trabajarán en este proyecto están contemplados en el Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria, que dispone para la asignatura de Educación Plástica y Visual.

Teniendo en cuenta las diferentes fases que ya hemos mencionado anteriormente, en cada una de ellas vincularemos con algunas de las competencias clave asociadas a la asignatura de Educación Plástica y Visual, así como los objetivos específicos que nos hemos planteado para alcanzar en el proyecto.

FASES	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ASOCIADOS
Fase I	<u>Competencia específica 5:</u> Realizar producciones artísticas individuales o colectivas con creatividad e imaginación, seleccionando y aplicando herramientas, técnicas y soportes en función de la intencionalidad, para expresar la visión del mundo, las emociones y los sentimientos propios, así como para mejorar la capacidad de comunicación y desarrollar la reflexión crítica y la autoconfianza.	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la cooperación entre los alumnos en la creación de agencias de publicidad con sus respectivos roles que desempeñarán cada uno. - Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias y desarrollar un pensamiento crítico para entender todos los contenidos dados relacionados entre ellos.
Fase II	<u>Competencia específica 7:</u> Aplicar las principales técnicas, recursos y convenciones de los lenguajes artísticos, incorporando, de forma creativa, las posibilidades que ofrecen las diversas tecnologías, para integrarlos y enriquecer el diseño y la realización de un proyecto artístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer la autonomía entre los alumnos al trabajar implicarlos en su propio aprendizaje gracias a la simulación. - Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias y desarrollar un pensamiento crítico para entender todos los contenidos dados relacionados entre ellos. - Desarrollar una cooperación entre diferentes departamentos para ofrecer al alumno una educación global donde pueda descubrir la relación que existe entre los diferentes saberes básicos.
Fase III	<u>Competencia específica 2:</u> Explicar las producciones plásticas, visuales y audiovisuales propias, comparándolas con las de sus iguales y con algunas de las que conforman el patrimonio cultural y artístico,	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar una competencia sana y el respeto hacia los demás a la hora de crear un concurso con la elaboración de las campañas de publicidad y su respectivo premio.

	<p>justificando las opiniones y teniendo en cuenta el progreso desde la intención hasta la realización, para valorar el intercambio, las experiencias compartidas y el diálogo intercultural, así como para superar estereotipos</p>	<p>- Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias y desarrollar un pensamiento crítico para entender todos los contenidos dados relacionados entre ellos.</p>
--	--	--

Tabla 1. Relación establecida entre los objetivos específicos, las fases del proyecto y las competencias específicas. Fuente: elaboración propia.

4.3 ACTIVIDADES

Para el desarrollo de las actividades hemos querido seguir la secuencia en fases antes mencionadas que nos ayudarán a la temporalización y al correcto desarrollo del planteamiento del proyecto.

Expondremos una explicación de las actividades en las que se trabajarán los contenidos y con los que conseguiremos alcanzar nuestros objetivos fijados.

Plantearemos de esta manera un total de siete actividades, organizadas dentro de las 3 fases ya nombradas.

Para fomentar el role playing hemos decidido que dentro de cada actividad trabajaremos diferentes tareas para cada miembro del grupo que desempeñe un papel, de esta forma los alumnos podrán desarrollar su rol y entender el funcionamiento de una agencia de publicidad.

A lo largo de la fase II, además se pondrá en práctica la interdisciplinariedad, puesto que se impartirán en la clase de Lengua y Literatura, así como en la clase de Matemáticas las sesiones correspondientes que ya hemos comentado en el apartado de la descripción de la metodología. Además, contaremos con la ayuda del departamento de Educación Física para una de nuestras actividades.

A continuación, explicaremos las siete actividades desarrolladas en las tres fases. Es interesante señalar que cada profesor, en base a la realidad de su centro, podrá adaptar los contenidos (la idea del briefing, por ejemplo) de las actividades y de relación con los diferentes departamentos, así como los espacios o recursos disponibles.

Fase I

Actividad 1: ¿Qué es una agencia?

Para la primera actividad contextualizaremos el proyecto para los alumnos y que conozcan brevemente qué es la publicidad y cómo es una agencia de publicidad. Una vez explicado esto y para que puedan asimilar los conceptos, visualizaremos parte de un capítulo de la serie *Mad Men*, en ella se podrá ver perfectamente todos los roles principales dentro de una agencia. Tras el visionado reflexionaremos sobre cada personaje, cuál es su personalidad y papel que interpretan dentro de la agencia y el docente propondrá a los alumnos que analicen con cuál se sienten más identificados. A continuación, se le pedirá a cada uno que elijan un rol y que formen grupos en los que haya siempre un papel de cada (un cuentas/productor, un planner, un copy y un arte).

Por lo tanto, los grupos estarán formados por 4 integrantes. El cuentas/productor, será el encargado de organizar el grupo, hablará con el docente, organizará las reuniones, buscará los materiales necesarios para cada actividad y su papel reside en mantener el grupo unido. El planner será el encargado de investigar y recabar toda la información necesaria para la creación de la campaña, haciendo más fácil a sus compañeros la búsqueda de una idea creativa. El copy será el encargado de elaborar toda la parte escrita de la campaña y de la agencia de publicidad de forma que se vea reflejado el concepto de una forma creativa. Y por último, el arte es el encargado de la parte más artística de la producción, será el responsable de que tanto la campaña como la imagen de marca tengan un estilo y una creatividad concreta, y al igual que el copy, en su trabajo se tendrá que ver reflejado el concepto o idea creativa planteado por el grupo.

Mediante esta actividad se trabajará el objetivo que busca fomentar la cooperación entre los alumnos en la creación de agencias de publicidad con sus respectivos roles que desempeñarán cada uno.

Actividad 2: Esta es mi agencia.

Una vez formados los grupos de trabajo, hablaremos de lo que es una imagen de marca. Explicaremos brevemente cómo se utilizan en los logotipos los diferentes elementos del lenguaje visual como forma de comunicación (el color, la forma, el punto, la línea y el plano).

Para que puedan ver todas las posibilidades expresivas y comunicativas, repartiremos diferentes logotipos por grupos y ellos mismos tendrán que buscar los diferentes elementos del lenguaje visual y qué pretende comunicar cada uno con estos elementos utilizados.

Con todos estos recursos, las nuevas agencias tendrán que desarrollar en equipo cuáles van a ser los valores de su agencia y trabajar en su propia imagen de marca. Para ello, utilizarán la herramienta gratuita Canva, un recurso sencillo y fácil de usar, a la vez que fomentará entre el alumnado el uso de las TIC.

Gracias a esta actividad trabajaremos el bloque de contenidos *Elementos formales de la imagen y del lenguaje visual*, dentro de los saberes básicos de nuestra materia.

Además, conseguiremos favorecer la implicación de los alumnos en su propio aprendizaje, fomentando la autonomía y desarrollando un primer acercamiento con el mundo laboral real.

Fase II

Actividad 1: Presentación del briefing.

Con la colaboración del departamento de Educación Física, elaboraremos una gymkana para los alumnos, que tendrán que descubrir los diferentes puntos que tiene un briefing, concretamente el nuestro, superando en grupos de agencias las diferentes pruebas o retos.

Comenzaremos en esta actividad las diferentes tareas asociadas a cada rol de la agencia. Siguiendo la técnica del puzzle de Aronson, en cada actividad llamaremos a cada uno de los roles específicos de cada una de las agencias y se les otorgará una actividad que tendrán que llevar a cabo más adelante con su propia agencia haciendo así que los alumnos dependan unos de otros para lograr sus objetivos siguiendo un aprendizaje cooperativo.

En esta actividad la tarea será adjudicada al cuentas/productor, ellos tendrán que ser los responsables de leer las instrucciones de la gymkana y

ponerlas de cara al equipo, será el encargado de recoger las balizas y ponerlas en común al finalizar mediante un documento que unifique todo el briefing.

Durante esta tarea tendrá lugar también las sesiones en la asignatura de Lengua y Literatura que ya mencionamos en el apartado de la descripción de la metodología y cuya estructura dejaremos libertad para presentarla por el docente implicado.

Gracias a esta actividad cumpliremos varios de los objetivos fijados:

- Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias.
- Desarrollar una cooperación entre diferentes departamentos para ofrecer al alumno una educación global donde pueda descubrir la relación que existe entre los diferentes saberes básicos.

Actividad 2: ¿Cuál es tu concepto?

Una vez los alumnos descubran cuál es el objetivo de la campaña (en este ejemplo hablaremos de una campaña contra el bullying en el centro educativo), explicaremos a los alumnos cómo se elabora una idea creativa en una agencia de publicidad, enfatizando en la importancia de primero tener una idea y no plantear antes el diseño del cartel. Nos basaremos en el bloque de contenidos *Imagen y comunicación visual y audiovisual*, nos centraremos en explicar cómo funciona el lenguaje y la comunicación visual poniendo varios ejemplos de conceptos o ideas creativas de diferentes campañas publicitarias.

Aquí el rol principal será el del planner, cuya tarea será la de investigar la mayor información posible sobre el centro, su historia y lo que se haya hecho ya sobre el tema del bullying. Una vez recabada la información deberán ponerla al servicio de sus compañeros.

Cuando ya tengan la información desarrollada, deberán elaborar entre todos, una carta *top secret*, que solo se entregará al docente de educación plástica, con el concepto que hayan seleccionado para su campaña.

Con la realización de esta actividad conseguiremos alcanzar de nuevo los siguientes objetivos propuestos:

- Favorecer la autonomía entre los alumnos al trabajar implicarlos en su propio aprendizaje gracias a la simulación.

- Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias y desarrollar un pensamiento crítico para entender todos los contenidos dados relacionados entre ellos.

Actividad 3: Manos a la obra.

En la siguiente actividad propuesta los roles principales que tomarán las riendas serán el copy y el arte. En clase trabajaremos los bocetos a través del bloque de contenidos *Expresión artística y gráfico-plástica: técnicas y procedimientos*. Aquí nos centraremos en los factores y etapas del proceso creativo, con la elección de materiales y técnicas, y finalmente con la realización de bocetos.

En este momento, en la clase de Matemáticas, los alumnos tendrán una clase de introducción a la geometría plana, tal y como ya explicamos en el apartado anterior de la descripción de la metodología.

La tarea que tendrá el copy es desarrollar la idea creativa en un eslogan con la ayuda de las herramientas de la clase de Lengua.

En el caso del arte, elaborará y recogerá de sus compañeros varios bocetos para la primera idea del cartel publicitario con toda la información que ya tienen (briefing, investigación del planner, concepto y texto del copy). El arte decidirá cuál es el boceto que más se adecua a la idea creativa que van a proponer al jurado. Con la ayuda del cuentas/productor que se encargará de que todos sus compañeros tengan los materiales necesarios para realizar la actividad.

Con esta actividad conseguiremos alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Favorecer la autonomía entre los alumnos al trabajar implicarlos en su propio aprendizaje gracias a la simulación.
- Mejorar las habilidades sociales entre los alumnos a la hora de trabajar en equipo dentro de las agencias y desarrollar un pensamiento crítico para entender todos los contenidos dados relacionados entre ellos.
- Desarrollar una cooperación entre diferentes departamentos para ofrecer al alumno una educación global donde pueda descubrir la relación que existe entre los diferentes saberes básicos.

Actividad 4: Del papel a la pantalla.

Presentados los bocetos seleccionados al docente de educación plástica y visual y seleccionado el que más se adecue al briefing creativo, será el momento de pasarlo a formato digital.

Volveremos a usar la herramienta digital Canva para poder poner en práctica todos los contenidos aprendidos y experimentando con entornos virtuales de aprendizaje sencillos pero muy parecidos a los que se usan de forma profesional por los diseñadores gráficos de las agencias de publicidad.

Gracias a esta última actividad, y después de todas las anteriores, conseguiremos favorecer la implicación de los alumnos en el proceso de aprendizaje, fomentando la autonomía y desarrollando un primer acercamiento con el mundo laboral real.

Fase III

Actividad: Concurso: En la parte final de nuestro proyecto, queremos conseguir favorecer y potenciar una competencia sana y el respeto hacia los demás a la hora de crear un concurso. Por eso la tarea del cuentas junto con el planner será la de elaborar una presentación mediante la herramienta Genially.

Una vez preparada, se celebrará un día en el SUM del centro la presentación de todas las campañas de las agencias que participen, donde el jurado (formado por el docente responsable del proyecto, el docente de Matemáticas, el de Lengua y Literatura, y algún miembro del equipo directivo) deliberará cuál es la campaña que más se adecua al briefing, así como cuál es el que desarrolla mejor la intención artística y creativa.

La agencia ganadora expondrá su trabajo y será utilizado para la campaña antibullying del centro.

Fases	Actividades	Sesiones	Asignaturas implicadas
Fase I	¿Qué es una agencia?	Dos sesiones	Educación Plástica
	Esta es mi agencia	Cuatro sesiones	Educación Plástica
Fase II	Presentación del briefing	Dos sesiones	Educación Plástica
			Educación Física
			Lengua y Literatura
	¿Cuál es tu concepto?	Cuatro sesiones	Educación Plástica
	Manos a la obra	Cuatro sesiones	Educación Plástica
			Matemáticas
Del papel a la pantalla	Dos sesiones	Educación Plástica	
Fase III	Concurso	Cuatro sesiones	Educación Plástica

Tabla 2. Relación entre las actividades propuestas en cada fase, el número de sesiones en las que se desarrollan y las asignaturas implicadas. Elaboración propia.

4.4 RECURSOS

Definidas las actividades a desarrollar, elaboraremos una tabla para exponer los recursos que necesitarán los alumnos para llevar a cabo todas estas actividades. Los materiales necesarios para el desempeño de los ejercicios artísticos serán pedidos a principio de curso, y como ya hemos mencionado con anterioridad, el rol de cuentas/productor será el que se encargue y se responsabilice de que sus compañeros de agencias tengan los materiales necesarios para la realización de cada actividad.

Por otro lado, todos los alumnos contarán con ordenadores en los que podrán trabajar las herramientas electrónicas que son exigidas para la tarea

requerida (Canva y Genially), así como la conexión a internet en el centro a disposición de los alumnos para el uso de estas actividades.

FASES	ACTIVIDAD	RECURSOS
Fase I	¿Qué es una agencia?	<u>Espacial</u> : aula de plástica. <u>Material</u> : pizarra digital y visionado de la serie Mad men. <u>Humano</u> : Docente de plástica.
	Esta es mi agencia	<u>Espacial</u> : aula de plástica. <u>Material</u> : pizarra digital y logotipos impresos en un A4 y plastificados para su manipulación. Ordenadores para la utilización de Canva. <u>Humano</u> : Docente de plástica.
Fase II	Presentación del briefing	<u>Espacial</u> : patio del centro. <u>Material</u> : balizas para la gymkana y folios y lápices para recoger los elementos del briefing. <u>Humano</u> : Docente de Educación Física y de Educación Plástica.
	¿Cuál es tu concepto?	<u>Espacial</u> : aula de plástica. <u>Material</u> : pizarra digital, folios A4, sobres de papel, lápices, ceras, rotuladores y fineliner. <u>Humano</u> : docente de plástica.
	Manos a la obra	<u>Espacial</u> : aula de plástica, aula de lengua y literatura. <u>Material</u> : Folios A3, lápices, ceras, rotuladores, fineliner, regla, escuadra y compás. <u>Humano</u> : docente de plástica y de matemáticas.
	Del papel a la pantalla	<u>Espacial</u> : aula de plástica. <u>Material</u> : ordenador para utilización de Canva. <u>Humano</u> : docente de plástica.

Fase III	Concurso	<u>Espacial</u> : aula de plástica, trabajo en casa y en el SUM del centro. <u>Material</u> : ordenador para Genially y proyector. <u>Humano</u> : profesor de plástica, docente de Matemáticas, el de Lengua y Literatura, y algún miembro del equipo directivo.
-----------------	----------	---

Tabla 3. Relación de las fases del proyecto, exposición de las actividades y los recursos necesarios para cada una de ellas. Fuente: elaboración propia.

4.5 TEMPORALIZACIÓN

Con respecto al aspecto temporal, y siguiendo la estructura de las tres fases propuestas, ordenaremos en el tiempo cada una de las actividades planteadas para los alumnos de 2º de la ESO.

Teniendo en cuenta la orden del 15 de enero de 2021 por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía, en la que se establecen dos periodos lectivos semanales y después de consultar el calendario escolar del municipio de Sevilla correspondiente al actual curso 2022-2023, estableceremos la distribución temporal de las sesiones destinadas a cada fase del proyecto.

Para la realización de nuestro proyecto necesitaremos al menos, un trimestre para poder realizarlo al completo, si fuera necesario se podría ampliar a parte del siguiente trimestre. Por eso como propuesta pensamos dividir las actividades por semanas para adaptarlas a las necesidades de cada centro. En nuestro caso se podría temporalizar en el segundo trimestre del curso escolar 2022-2023.

CURSO ESCOLAR 2022/2023		
FASES	SEMANAS	ACTIVIDADES
FASE I	1 SEMANA (Del 9 al 13 de enero)	¿Qué es una agencia?
	2 SEMANAS (Del 16 al 27 de enero)	Esta es mi agencia
FASE II	1 SEMANA (Del 30 de enero al 3 de febrero)	Presentación del briefing
	2 SEMANAS (Del 6 al 24 de febrero)	¿Cuál es tu concepto?
	2 SEMANAS (Del 27 de febrero al 10 de marzo)	Manos a la obra
	1 SEMANA (Del 13 de marzo al 17 de marzo)	Del papel a la pantalla
FASE III	2 SEMANAS (Del 20 al 31 de marzo)	Concurso

Tabla 4. Cronograma del curso escolar 2022/23 relacionando las fases con las semanas escolares y las actividades impartidas en cada uno de ellos. Fuente: elaboración propia.

5. EVALUACIÓN

Llegados a este punto, en los que ya hemos desarrollado todos los apartados de nuestro proyecto, hay que comprobar la viabilidad del mismo. Analizaremos una serie de factores que hayan podido dar solución a los problemas detectados a partir de esta propuesta innovadora.

Si partimos del objetivo general conseguimos que los alumnos se impliquen en su propio proceso de aprendizaje, fomentando la autonomía y desarrollando un primer acercamiento con el mundo laboral al crear diferentes agencias de publicidad en las cuales cada uno desempeñará su rol para crear sus propias campañas.

De esta forma, ofrecemos a los alumnos de 2º de ESO, los contenidos de una manera diferente para que se involucren en su propio aprendizaje. Por otro lado, las actividades planteadas se han realizado en función de los objetivos

específicos propuestos para que se puedan superar con la ejecución de cada uno de los ejercicios.

A la hora de evaluar las actividades realizadas en cada una de las fases seguiremos los criterios de evaluación seleccionados establecidos por el Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria.

En la siguiente tabla podemos ver qué criterios de evaluación hemos elegido de entre los propuestos en la normativa para cada fase de nuestro proyecto, así como los instrumentos de evaluación que usaremos para cada actividad. Para los instrumentos de coevaluación y autoevaluación, el docente de plástica revisará y guiará a los alumnos en su desarrollo.

Fases	Criterios de evaluación	Actividades evaluables	Instrumentos de evaluación
Fase I	Expresar ideas y sentimientos en diferentes producciones plásticas, visuales y audiovisuales, a través de la experimentación con diversas herramientas, técnicas y soportes, desarrollando la capacidad de comunicación y la reflexión crítica.	Esta es mi agencia	Lista de control
	Realizar diferentes tipos de producciones artísticas individuales o colectivas, justificando el proceso creativo, mostrando iniciativa y autoconfianza, integrando racionalidad, empatía y sensibilidad, y seleccionando las técnicas y los soportes adecuados al propósito.		
Fase II	Realizar un proyecto artístico, con creatividad y de forma consciente,	Presentación del briefing	Escala de valoración,

	ajustándose al objetivo propuesto, experimentando con distintas técnicas visuales o audiovisuales en la generación de mensajes propios, y mostrando iniciativa en el empleo de lenguajes, materiales, soportes y herramientas.		evaluada por el profesor de Ed. Física.
		¿Cuál es tu concepto?	Ficha de indagación, evaluada por el docente de Lengua y Literatura.
		Manos a la obra	Autoevaluación: Diana de autoevaluación. (<i>Anexo 2</i>)
		Del papel a la pantalla	Rúbrica
Fase III	Explicar, de forma razonada, la importancia del proceso que media entre la realidad, el imaginario y la producción, superando estereotipos y mostrando un comportamiento respetuoso con la diversidad cultural. Analizar, de forma guiada, diversas producciones artísticas, incluidas las propias y las de sus iguales, desarrollando con interés una mirada estética hacia el mundo y respetando la diversidad de las expresiones culturales.	Concurso	Coevaluación: Lista de control. Rúbrica para docentes presentes en el jurado del concurso.

Tabla 5. Relación entre las actividades que serán evaluables, los criterios de evaluación y los instrumentos de evaluación propuestos para cada uno. Elaboración propia.

Esta es una propuesta de evaluación formativa para que los alumnos puedan también aprender a ver qué, cómo, cuándo y cuánto están aprendiendo. Al utilizar una evaluación en la que ayudamos al alumno a tomar decisiones, seguiremos en la línea de hacerlos protagonistas de su propio aprendizaje, permitiendo al alumno aplicar los conocimientos adquiridos.

Para que esta forma de evaluar no presente dificultades a la hora de ponerlas en práctica, deberán ser explicadas con anterioridad a la realización de cada actividad.

Por otro lado, de cara a la evaluación del propio proyecto de evaluación, utilizaremos una técnica cuantitativa a través de un cuestionario de autoevaluación (*Anexo I*) donde los alumnos podrán evaluar el proyecto en su totalidad (los recursos, la metodología, espacios, actividades, tiempos, coordinación, necesidades, etc.).

Al igual que el proyecto de innovación, realizaremos la evaluación en diferentes fases (la de inicio justo al empezar la fase I, la de desarrollo se hará a lo largo de la fase II y de cierre, al terminar el concurso), esto nos permitirá introducir o modificar los aspectos necesarios para el aprendizaje de los alumnos.

A través del cuestionario de autoevaluación el docente podrá establecer conclusiones midiendo así si se están desarrollando correctamente todos los elementos.

6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN FINAL

A modo de conclusión de este proyecto de innovación educativa realizaremos una reflexión final de todo lo expuesto, indicando tanto las ventajas como los inconvenientes de la aplicación de la creación de agencias y campañas de publicidad en la clase de educación plástica en 2º de la ESO.

Partiendo de la base de que, aunque nos hayamos centrado en alumnos de 2º de la ESO, este proyecto tiene fácil aplicación en otros cursos de

secundaria y bachillerato simplemente haciendo las modificaciones curriculares correspondientes.

Consideramos que el carácter innovador de este proyecto reside en la utilización de la publicidad junto con el aprendizaje por simulación y el role playing para que los alumnos sean los protagonistas de su propio aprendizaje, así como darle un carácter transversal con la interdisciplinariedad entre diferentes departamentos haciendo que los estudiantes comprueben como los contenidos aprendidos en la escuela son perfectamente llevados a un mundo real.

Otras de las ventajas que observamos de este proyecto es que, a pesar de la imagen estereotipada de la asignatura, los alumnos se podrán sentir atraídos y generar en ellos ganas de trabajar y aprender los contenidos artísticos, así como ganar autonomía y mejorar la autoestima gracias a la superación personal de cada una de las fases. El hecho de hacer un concurso final, puede conseguir que los estudiantes se sientan motivados ante la gratificación de ver un proyecto expuesto en su centro.

Ya que casi todo el proyecto será efectuado en grupos pequeños permitirá ayudar al alumnado a entender el mundo laboral que les esperará cuando terminen sus estudios, así como la necesidad de ayudarse los unos a los otros para conseguir un objetivo común.

Por otro lado, al ser un proyecto complementario a los contenidos de la asignatura de educación plástica, podrá adaptarse a la temporalización del curso, siendo fácilmente modificable a las necesidades de las asignaturas implicadas, así como a la situación de cada curso escolar. Además, se trata de un proyecto que apenas presenta coste económico ni para el centro ni para las familias, tampoco tiene una necesidad grande de espacios con lo cual es un punto a su favor para poder ponerlo en marcha sin dificultad.

Como inconveniente apuntar que la creación de grupos puede ser difícil dependiendo de la diversidad del grupo en el que nos encontremos. Así como el trabajo en equipo entre departamentos y la coordinación para cuadrar las sesiones con el contenido de cada materia.

Por eso para que este proyecto pueda llevarse a cabo se necesita el compromiso y entusiasmo de cada uno de los participantes, desde los alumnos

a los docentes y al equipo directivo, incluso a los padres para que motiven y se integren en este proyecto educativo de carácter innovador.

Concluimos destacando que uno de los puntos más fructíferos durante la realización de este TFM ha sido la búsqueda de actividades innovadoras para que los alumnos puedan conocer y trabajar por roles simulando una situación real de una empresa y así conozcan la función que desempeñan cada uno de los profesionales del sector, a la vez que trabajan los principales conceptos y relacionan diferentes materias entre sí dándoles un sentido.

Por último, este proyecto educativo también podrá ser realizado en cualquier CCAA, no sólo en Andalucía, debido a la similitud existente entre los contenidos, materias y criterios de evaluación de la asignatura de Educación Plástica.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenares-López, M., Marín-Urbe, R., Soto-Valenzuela, M. C., & Guzmán-Ibarra, I. (2019). Interdisciplinariedad: la necesidad de unificar un concepto: Interdisciplinarity: the need to unify a concept. *TECNOCIENCIA Chihuahua*, 13(3), 140-148. <https://doi.org/10.54167/tecnociencia.v13i3.477>
- Altava Rubio, V., Pérez Serrano, I. C. y Ríos García, I. M (1999). La interdisciplinariedad como instrumento de formación del profesorado. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 2 (1), pp. 241-250. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/147404/1224327753.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andreu, M. A., García, M., y Mollar, M. (2005). La simulación y juego en la enseñanza-aprendizaje de lengua extranjera. En *M Cuadernos Cervantes XI*, (55), pp. 34-38. <https://docplayer.es/3196197-La-simulacion-y-juego-en-la-ensenanza-aprendizaje-de-lengua-extranjera.html>
- Arnal, C. M. Z., & Salinas, J. R. (2017). La interdisciplinariedad en el aula de educación secundaria: una investigación a través de la opinión del profesorado de las áreas de música, lengua castellana y literatura, y ciencias sociales. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(19), 281. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n19p281>
- Cuellar, F. (2019). La educación audiovisual. una investigación de interacción interdisciplinar en las artes audiovisuales y su relación con el entorno educativo. [Tesis doctoral. Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/58244>
- De la Fuente, A. (2018). *La simulación y el role playing como metodologías activas en el aula de Historia* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Burgos]. <https://n9.cl/w83zt>

- Fragoso, J. F., B.R.G. Garcés, A.M.M.Gómez, V.C. Chávez,L.R.Roque y I. E. Requesens. (2017). Una aproximación a la interdisciplinariedad desde la Filosofía. *Medisur Revista Electrónica* vol. 15 (1): pp. 56 - 62. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v15n1/ms09115.pdf>
- Husillos, M.L. (2017). La publicidad como estrategia didáctica en la enseñanza secundaria obligatoria: un caso práctico. En *Thamyris* 8, pp 91-120: <http://www.thamyris.uma.es/Thamyris8/Husillos.pdf>
- Lenoir, Y. (2015). Interdisciplinariedad en educación: una síntesis de sus especificidades y actualización. *INTER DISCIPLINA*, 1(1). <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2013.1.46514>
- Marrón, M. J. (1996). Los juegos de simulación como recurso didáctico para la enseñanza de la geografía. *Didáctica geográfica*, 1, pp. 45-56: <https://didacticageografica.age-geografia.es/index.php/didacticageografica/article/view/127>
- Moreno García, Diana. (2022) Diseño y aplicación de un juego de simulación como recurso didáctico para trabajar la justicia social en educación infantil e inicio de la educación primaria [Tesis Doctoral, Universidad de Castilla y la Mancha]. <http://hdl.handle.net/10578/30790>
- Moro, M. M. (s. f.). La publicidad en los currícula de las aulas escolares. Recuperado de: <https://goo.gl/wlqx7A> [Consulta: 23-04-2023].
- Ortiz-de-urbina Criado, M., Medina Salgado, S., & De La Calle Durán, C. (2010). Herramientas para el aprendizaje colaborativo: una aplicación práctica del juego de rol. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 11(3), pp. 277–300. <https://doi.org/10.14201/eks.7463>

Pallarés, M. (2013). La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar. *Revista Iberoamericana de Educación* (2013), Vol. 61, nº 1, pp. 1-12, <http://hdl.handle.net/10234/91499>

Real Decreto 217 de 2022. Por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria. 30 de marzo de 2022. BOE No. 76. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-4975>

Rodríguez, T. (1997). Interdisciplinariedad: aspectos básicos. *Aula Abierta*, 69, 3-22. (pp. 15-17) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45405>

Tornero, M. (2013). La Publicidad como Herramienta Didáctica Para la Enseñanza de la Lengua Española; una Experiencia de Innovación Docente en Ciencias de la Educación. En S. Castillo Arredondo, T. Feliz Murias (ed.). *Reflexiones, Análisis y Propuestas sobre la Formación del Profesorado de Educación Secundaria Volumen II* (pp 311-314). UNED. https://congresoprofesoradosecundaria.files.wordpress.com/2014/01/volumen2_refanpro_2.pdf

-

8. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de autoevaluación para los alumnos.

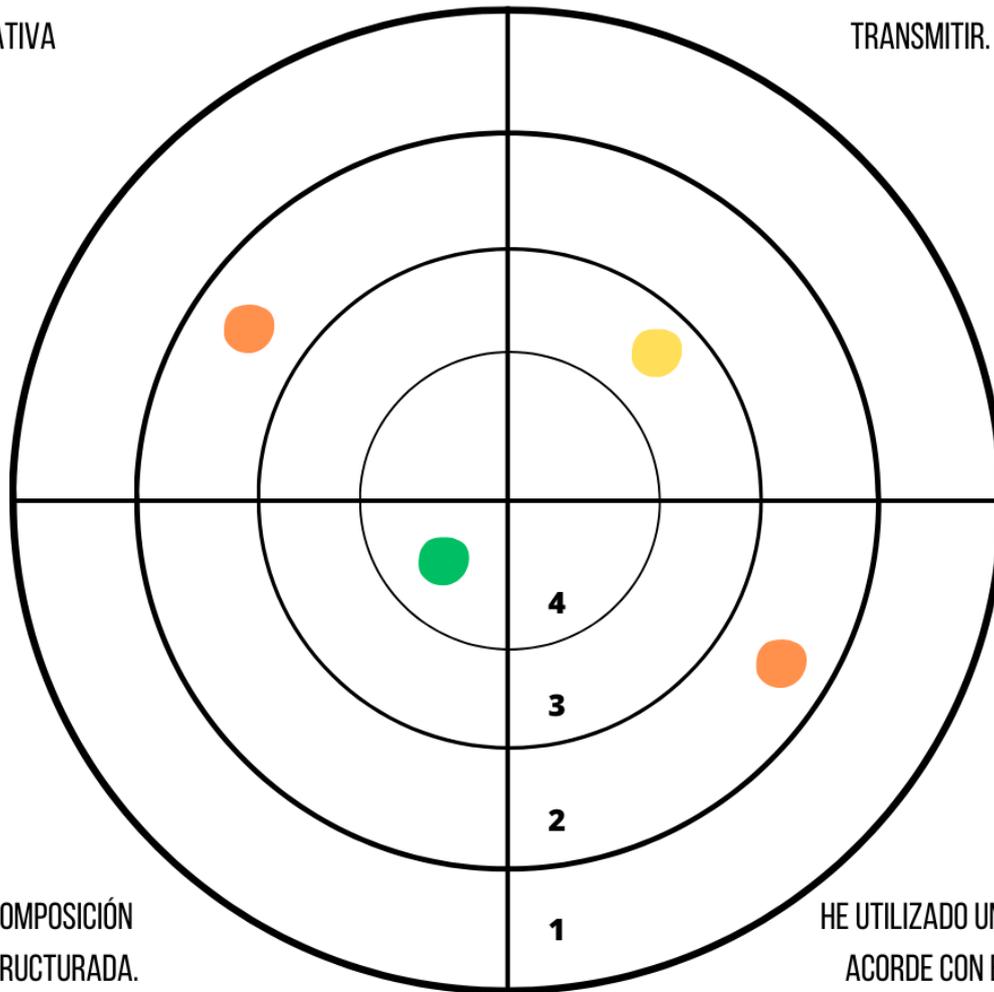
CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN SOBRE EL PROYECTO DE CREACIÓN DE AGENCIAS Y CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD (Fase Inicial, Desarrollo o Cierre)
Nombre:
Instrucciones: contesta de manera individual a las siguientes cuestiones
1. ¿El proyecto de creación de agencias y campañas de publicidad me ha parecido innovador?
2. ¿Me ha resultado interesante la forma de exponer los contenidos de la materia en este proyecto?
3. ¿Las actividades propuestas me han ayudado a alcanzar el estudio de los conceptos?
4. ¿Las actividades han sido expuestas de manera clara, creativa y dinámica para mi aprendizaje?
5. ¿Los espacios utilizados son los adecuados para el desarrollo del proyecto?
6. ¿Las herramientas utilizadas (apps, láminas, documentos, etc.) han sido apropiadas y fáciles de usar para mi aprendizaje?
7. ¿El tiempo utilizado ha sido el adecuado para realizar las actividades?
8. ¿Los materiales utilizados para las actividades me han permitido el buen desarrollo de esta fase del proyecto?
9. ¿El profesor ha coordinado y preparado correctamente las clases y el desarrollo de este proyecto?
10. ¿He tenido dificultades durante el transcurso de esta fase o de las actividades propuestas?
11. ¿Me ha resultado satisfactorio trabajar las actividades en grupo?
12. ¿La forma de evaluar la actividad me parece acertada y justa?
13. ¿Qué esperas aprender en la próxima fase de este proyecto?
14. ¿Consideras necesario relacionar las asignaturas entre ellas para asimilar mejor los conceptos de cada materia?
15. ¿Continuarías realizando este proyecto o prefieres volver a aprender de manera tradicional?

Anexo 2. Ejemplo de diana de autoevaluación

DIANA DE AUTOEVALUACIÓN

HE ADAPTADO EL DISEÑO A LA
IDEA CREATIVA

HE UTILIZADO UNA GAMA DE COLORES
ACORDE AL MENSAJE QUE QUIERO
TRANSMITIR.



HE HECHO UNA COMPOSICIÓN
CLARA Y BIEN ESTRUCTURADA.

HE UTILIZADO UNA TIPOGRAFÍA
ACORDE CON EL MENSAJE.

TOTAL: 11 PUNTOS