

AULA DE ENCUENTRO

Experiencias
de docencia
universitaria



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN DE UN SOFTWARE PROFESIONAL EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF A PROFESSIONAL SOFTWARE IN UNIVERSITY TEACHING

Ávila Rodríguez-de-Mier, Belén¹; Martín-García, Noemí²

¹ESIC University,
belen.avila@esic.university

²Universidad de Valladolid,
noemicarmen.martin@uva.es

Recibido: 21/05/2023. Aceptado: 31/10/2023

RESUMEN

Esta investigación se realizó con objeto de conocer la eficacia educativa de utilizar un *software* profesional dentro de las aulas. Para ello, se desarrolló un Proyecto de Innovación Docente que se implementó en los estudiantes matriculados en dos asignaturas obligatorias del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid (n=201). Los estudiantes realizaron varias prácticas con el programa TOM Micro que se apoyaron con la grabación de cinco píldoras de conocimiento

AULA DE ENCUENTRO

no nacudo
o-bbarr
n-ferre
n-errien
n-errien
n-errien



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

y la celebración de unas Jornadas científicas. Para medir su opinión sobre esta metodología docente se realizó una encuesta que fue cumplimentada por 145 estudiantes. Los resultados mostraron el agrado del alumnado por la utilización de *softwares* profesionales en el aula y un aumento de los conocimientos adquiridos de las asignaturas y del entorno publicitario vinculados al mayor conocimiento del *software*. Estos resultados reflejan la necesidad de utilizar, en la docencia, materiales de apoyo prácticos que complementen su formación teórica.

PALABRAS CLAVE: innovación docente, publicidad, *software* profesional, universidad, audiencias.

ABSTRACT

The aim of this work was to know the educational effectiveness of using professional software in the classroom. To this end, a Teaching Innovation Project was developed and implemented with students enrolled in two compulsory subjects in the Degree in Advertising and Public Relations at the University of Valladolid (n=201). The students carried out several practical tasks with the TOM Micro programme; these tasks were complemented with the recording of five knowledge pills and the celebration of a Scientific Conference. A survey was carried out to measure the students' opinion of this teaching methodology. The survey was completed by 145 students. The results show the students' liking to the use of professional software in the classroom and an increase in the knowledge acquired from the subjects and the advertising environment, both linked to a greater knowledge of the software. These results reflect the need to use practical support materials in teaching to complement theoretical training.

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
de comunicación
y marketing
en la docencia
universitaria



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

que básicamente consiste en definir dónde, cómo y cuándo insertar el mensaje publicitario y cuánto va a costar. La dificultad radica en que se trata de una especialidad que aúna un factor matemático muy técnico con un fuerte componente personal de creatividad, intuición y experiencia (Martín-García *et al.*, 2020). Además, las agencias de publicidad y los medios de comunicación utilizan programas muy específicos que ayudan a planificar y a seguir campañas a partir de las fuentes de audiencias aprobadas por el sector —Estudio General de Medios (EGM), Kantar Media o GFK DAM—. Dentro de estos *softwares* destaca TOM Micro, que trabaja con datos de audiencia del EGM desde 1976 y que permite generar y cuantificar públicos objetivos; crear rankings de audiencias por soportes; o evaluar y optimizar planes de medios. TOM Micro está instalado en más de 2.500 puntos entre los que se encuentran agencias de publicidad, empresas anunciantes y medios de comunicación (Asociación Española de Anunciantes, 2018). También se encuentra en algunas Universidades en las que se imparte la carrera de Publicidad y RR.PP. como, por ejemplo, ESIC University, Universidad Nebrija, Universitat de Valencia, Universidad de Granada, Universidad Pontificia de Salamanca o, más recientemente, en la Universidad de Valladolid. Debido al valor económico de los datos del EGM, las universidades acceden a información de dos años de antigüedad, algo que no perjudica al alumnado a la hora de aprender a manejar el programa y sacar conclusiones estratégicas y tácticas.

TOM Micro proporciona dos grandes tipos de datos sobre la audiencia: ¿Cuántos son? y ¿Cómo son?, es decir, cuál es su perfil en lo referente a variables sociodemográficas, geográficas, de estilo de vida, consumo y equipamiento. Los datos provienen del EGM, un estudio anual con aproximadamente 30.000 entrevistas que se reparten a lo largo del año en tres olas: febrero/marzo, abril/mayo y octubre/noviembre. La muestra la componen individuos de 14 o más años,

AULA DE ENCUENTRO

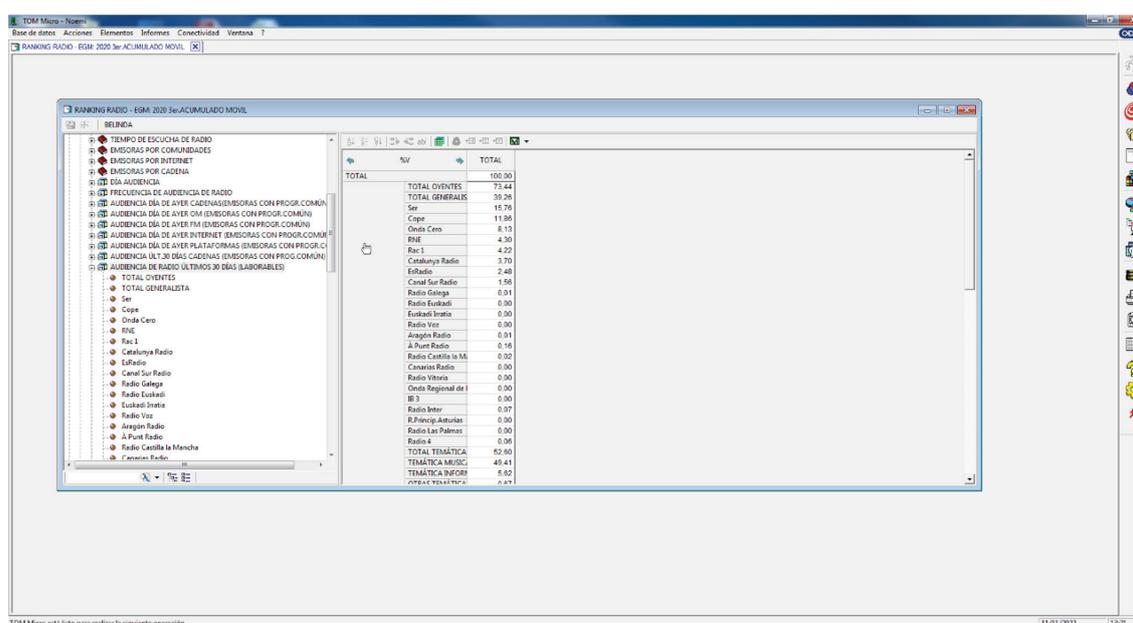
experiencias
referencias
no caídas
no caídas



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

residentes en hogares unifamiliares, ubicados en municipios dentro de la España peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias (se excluyen Ceuta y Melilla) (Ávila y Llamazares, 2018). Pese a las increíbles posibilidades del programa, su interfaz está muy anticuada y resulta poco amigable, algo que suele causar “rechazo” entre los estudiantes (Imagen 1).

Imagen 1. Interfaz de TOM Micro



Fuente. TOM Micro, 2023.

Aunque es aconsejable medir la aceptación de un programa por parte de los estudiantes y/o los docentes (Fuentes *et al.*, 2005), no tenemos constancia de estudios sobre la implantación y aceptación del programa TOM Micro o similar en las aulas universitarias. No obstante, hay estudios sobre el uso académico de otros *softwares* profesionales que avalan su utilidad para que los estudiantes se familiaricen con los datos y tomen decisiones similares a las que se tomarían en el “mundo real” (Cowley, 2017; Sharma, 2015). Sharma (2015) implementó en la universidad de Branford el

AULA DE ENCUENTRO

no-nag-ur-ve-v-3-
no-cacudo
o-bb-act-r-r-
o-i-e-x-
e-x-p-p-e-r-i-e-n-c-i-a-s



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

programa Bloomberg Professional para apoyar la enseñanza de economía y finanzas en un entorno de negociación simulado. Por su parte, Cowley (2017) analizó el BuzzFeed Marketing Challenge, perteneciente a la editorial BuzzFeed, que permite que cualquier persona pueda contribuir al contenido del sitio web con una cuenta gratuita. En esta experiencia los estudiantes debían lograr en una semana un mínimo de 1.000 visitas a el contenido que habían publicado.

La incorporación en las aulas de programas como TOM Micro, ayuda a potenciar el razonamiento analítico, la habilidad de narrar datos y la capacidad de transformar los conocimientos en acciones (Dykes, 2016). Algo fundamental en el sector publicitario donde, el análisis adecuado de datos es una habilidad transversal que trasciende a los planificadores de medios, ya que los ejecutivos de cuentas y los equipos creativos también deben poseer unos conocimientos básicos del panorama de medios *on-line* y *off-line* y comprender los conceptos de eficacia de campaña y retorno de la inversión (Brown-Devlin, 2021).

El objeto de esta investigación es conocer la eficacia educativa de utilizar el programa profesional TOM Micro. Los resultados de este proyecto plantean implicaciones en la docencia de cara a un mayor uso de este tipo de programas educativos con objeto de aumentar el interés del alumnado y fomenta la participación en las aulas.

2. MÉTODO/ DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

2.1. Descripción del contexto y de los participantes

El grado de Publicidad y RR.PP. se compone de asignaturas obligatorias que permiten al alumnado tener una visión general de la profesión y, además,

AULA DE ENCUENTRO

experiencias
innovación
interacción
colaboración
no-cacudo
no-cacudo



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

cuenta con las asignaturas optativas que se configuran en seis itinerarios diferentes (SJC.Uva.es, s.f.) que permiten a los ingresados enfocar su carrera en la rama profesional que, dentro del ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas, les despierte un mayor interés. Este proyecto concretamente se ha implementado en dos asignaturas obligatorias “Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión” de 3er curso e “Investigación de la eficacia publicitaria” de 4º curso. Materias que ofrecen al alumnado una visión general del sector de los medios de comunicación publicitarios y de cómo utilizarlos estratégicamente y tácticamente para conseguir los objetivos definidos por los anunciantes y, por ende, la tan ansiada eficacia publicitaria. En ambas asignaturas se trabaja con una gran cantidad de datos numéricos, lo que resulta de gran dificultad para aquellos que eligen el grado de publicidad por sus salidas más creativas o de relaciones públicas. En total el proyecto se ha implementado en 201 estudiantes —53 de 3er curso y 148 de 4º curso—. De estos un 75% son mujeres y un 25% hombres de edades comprendidas entre los 21 y 22 años ya que se encuentran en el penúltimo y último año de carrera.

2.2. Instrumentos

El proyecto de Innovación docente ha contado con diversos instrumentos que le han ayudado en su desarrollo e implementación cómo han sido: el *software* TOM Micro, las píldoras audiovisuales de conocimiento y la V Jornadas de Medios. El programa TOM Micro fue adquirido por la universidad durante el curso 2022/2023 y se instaló en diversos ordenadores de la facultad. Entre ellos, se encuentran los ordenadores de préstamo que posee la biblioteca de



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

Imagen 2. Cartel V Jornadas de medios



Fuente. Elaboración propia.

2.3. Procedimiento

El proyecto arrancó el primer día del primer trimestre en la presentación de las asignaturas. En ese mismo momento, se le explicó al alumnado que en el presente curso la docencia de la parte de medios se iba a enfocar a través del programa TOM Micro recién instalado en los ordenadores de préstamo de la biblioteca de la Universidad. El día 9 de noviembre se realizaron las V Jornadas de medios enfocadas en creatividad en medios publicitarios donde los estudiantes descubrieron la importancia de las audiencias dentro del proceso publicitario y como alcanzarlas con diferentes acciones no convencionales en medios. En estas jornadas los ponentes presentaron diferentes acciones especiales en programas como El hormiguero (Antena 3 tv) o La resistencia (Movistar Plus+), entre otros.

AULA DE ENCUENTRO



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

último día lectivo de la asignatura del curso escolar 2022-2023 y fue cumplimentado por un total de 145 estudiantes (72% de los integrantes del proyecto). El cuestionario contaba con dos grandes grupos de preguntas cerradas. Un primer grupo enfocado en conocer la opinión del alumnado sobre la utilización del programa TOM Micro en las clases con preguntas cómo: P1. ¿Te ha gustado el *software* TOM Micro?; P2. ¿Valoras el conocimiento adquirido con la herramienta TOM Micro durante las clases? Siendo 1 el menor grado de conocimiento y 5 el mayor; P3. ¿Esta forma de presentar los contenidos de la asignatura te ha ayudado a comprender la asignatura? Valora de 1 a 5 siendo 5 la mayor valoración; P4. ¿Consideras que gracias al uso de TOM Micro tienes un mayor conocimiento del entorno de los medios publicitarios? Valora de 1 a 5 siendo 1 la de menor valoración y 5 la mayor.

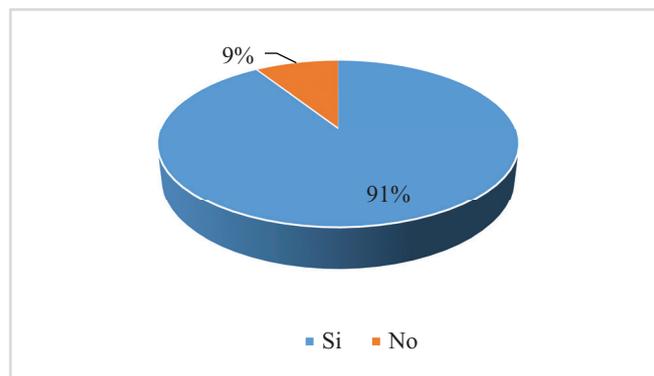
Mientras que el segundo grupo de preguntas se enfocaba en conocer si los estudiantes habían necesitado el apoyo de las píldoras docente para comprender el *software* y/o las habían utilizado para realizar el trabajo final. En este caso las preguntas fueron P5. ¿Has consultado las píldoras sobre TOM Micro colgadas en el Blog para Estudiantes de Publicidad?; P6. ¿Te ha resultado fácil comprender las píldoras/vídeos sobre TOM Micro? Valóralo de 1 a 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor; P7. ¿Te han resultados útiles las píldoras/vídeos sobre TOM Micro? Valóralo de 1 a 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor; y, finalmente, para medir las respuestas de las preguntas P1 y P5 se utilizó la variable si/no, mientras que para el resto de las preguntas se utilizó una escala Likert de 5 puntos.

Los resultados pusieron de manifiesto que el 91% del alumnado valora positivamente la docencia impartida con el programa TOM Micro, siendo solo un 9% de ellos los que consideran que no les ha gustado el uso de este programa en las clases (Gráfico 1).



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

Gráfico 1. ¿Te ha gustado la docencia con el programa TOM Micro?



Fuente: elaboración propia

Respecto a la opinión de la docencia con este *software*, los resultados muestran como los estudiantes valoran el conocimiento de esta herramienta en las clases como medio-alto (media 3,71), al igual que la comprensión de la asignatura (media 3,92), mientras que evalúan como alto-muy alto (media 4,19) el conocimiento del entorno publicitario al que se van a enfrentar en uno o dos años gracias al uso de la herramienta (Tabla 1).

Tabla 1. Opinión del alumnado docencia programa TOM Micro

	1	2	3	4	5	Media (Desv. Típica)
Conocimiento adquirido de la herramienta en las clases	0,0%	3,4%	33,1%	52,4%	11,0%	3,71 (,706)
Comprensión de la asignatura	0,0%	4,8%	22,1%	49,7%	23,4%	3,92 (,804)
Mayor conocimiento del entorno publicitario	0,7%	1,4%	16,6%	40,7%	40,4%	4,19 (,810)

Fuente: elaboración propia

Para comprobar si existía relación entre el conocimiento adquirido del programa, la comprensión de la asignatura y el mayor conocimiento del entorno publicitario, se realizó la prueba estadística de Pearson con una significación

AULA DE ENCUENTRO



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

Los estudiantes manifestaron que la píldora 3 —“creación de un consumo de medios para un público objetivo”— tiene un menor grado de comprensión, mientras que la píldora 2 —“Creación de un público objetivo”— les ha resultado más fácil de comprender. A pesar de esto, los estudiantes manifiestan que estas píldoras tienen un grado de comprensión medio-alto (Tabla 3).

Tabla 3. Grado de comprensión de las píldoras docentes

Grado de comprensión	1	2	3	4	5	Media (Desv. Típica)
Píldora 1. ¿Qué es TOM Micro?	0%	1,5%	12,6%	33,3%	52,6%	4,07 (1,332)
Píldora 2. Creación de un público objetivo	0%	0,7%	12,7%	33,6%	53,0%	4,08 (1,325)
Píldora 3. Creación de un consumo de medios para un público objetivo	0%	1,5%	17,8%	41,5%	39,3%	3,09 (1,300)
Píldora 4. Creación de un ranking de audiencia de medios	0,7%	8,9%	24,4%	37,0%	28,9%	3,58 (1,352)
Píldora 5. Planificar y evaluación un plan de medios en TOM Micro	0,7%	6,7%	28,4%	36,6%	27,6%	3,57 (1,331)

Fuente: elaboración propia

Respecto al grado de utilidad de estos recursos docentes, los encuestados manifestaron que la píldora 2 — “creación de un público objetivo” — es la que tiene una mayor utilidad (4,09) mientras que la píldora 4 —“creación de un ranking de audiencia” — la que menos (3,75). No obstante, todas las píldoras tienen un grado de utilidad medio- alto para los estudiantes (Tabla 4).

Tabla 4. Grado de utilidad de las píldoras docentes

Grado de utilidad	1	2	3	4	5	Media (Desv. Típica)
Píldora 1. ¿Qué es TOM Micro?	0%	3,8%	15,2%	28,8%	52,3%	3,99 (1,381)
Píldora 2. Creación de un público objetivo	0%	2,3%	12,1%	28,8%	56,8%	4,09 (1,363)
Píldora 3. Creación de un consumo de medios para un público objetivo	0%	2,3%	13,0%	36,6%	48,1%	4,00 (1,342)
Píldora 4. Creación de un ranking de audiencia de medios	1,5%	6,1%	19,1%	33,6%	39,7%	3,75 (1,410)
Píldora 5. Planificar y evaluación un plan de medios en TOM Micro	0,8%	3,8%	21,8%	33,1%	40,6%	3,80 (1,370)

Fuente: elaboración propia

AULA DE ENCUENTRO

no nacudo
o-barr
n
o-barr
n
o-barr
n



Ávila Rodríguez-de-Mier, B.; Martín-García, N. (2023). Análisis de la implantación de un software profesional en la docencia universitaria. *Aula de Encuentro*, volumen 25 (2), Experiencias, pp. 157-174

Karen E. Mishra, K., & Mishra, A. (2020). Innovations in Teaching Advertising: Teaching Digital on a Shoestring Budget, *Journal of Advertising Education* 24(1) 8–20. <https://doi.org/10.1177/1098048220913342>

Monge, S., & Etxebarria, J.A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Comunicación y Sociedad* 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>

Neill, M.S., & Schauster, E. (2015). Gaps in advertising and public relations education: Perspectives of agency leaders, *Journal of Advertising Education*, 19(2), 5–17. <https://n9.cl/guqsk>

Pastor-Rodríguez, A.; Martín-García, N.; De Frutos Torres, B. y Ávila Rodríguez-de-Mier, B. (2022). Píldoras de conocimiento: evaluación de los vídeos docentes para el autoaprendizaje en el contexto universitario. *Doxa Comunicación*, 35. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1538>

Sharma, A. (2015). Use of Bloomberg Professional in support of finance and economics teaching, *Cogent Economics & Finance*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.1080/23322039.2015.1115618>

SJC.Uva.es. (s.f.). *Itinerarios de optativas y perfiles profesionales*. <http://sjc.uva.es/publicidad-y-relaciones-publicas/>

Wurdinger, S., & Carlson, J. (2009). *Teaching for Experiential Learning: Five Approaches That Work*. R&L Education.