

# LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL APRENDIZAJE DEL MARKETING

Jano Jiménez-Barreto, Myriam Quiñones, Jaime Romero, Daniel Ruiz-Equihua, Nieves Villaseñor  
Departamento de Financiación e Investigación Comercial  
F. Ciencias Económicas y Empresariales

## 1. Justificación y Pertinencia

La vuelta al aula presencial tras el COVID-19 y un mayor uso de los estudiantes de nuevas fuentes de información online para el aprendizaje han puesto de manifiesto que la docencia de las asignaturas “Marketing Turístico” y “Gestión de Marketing” presenta 2 cuestiones relevantes:

1. Los estudiantes tienden a asumir un rol excesivamente pasivo en su relación con el contenido de las asignaturas.
2. Se da un creciente interés por parte de los estudiantes por incrementar el grado de gamificación de la actividad docente.

## 2. Objetivos

1. Desarrollo de una actividad de aprendizaje creativo y colaborativo sobre un concepto de marketing bajo la utilización de múltiples fuentes de información en secuencia progresiva (proceso de narrativa transmedia).
2. Desarrollo de materiales de autoevaluación del proceso formativo basado en la narrativa transmedia.

## 3. Innovación docente

La narrativa transmedia se basa en el uso de múltiples medios para transmitir un contenido estructurado sobre una temática concreta (Jenkins 2003; Scolari 2013)

## 4. Actividades

Selección de temáticas y proceso transmedia para cada grupo:

- Puzzles de Aronson
- Visita de expertos (realidad empresarial)
- Festival de videos cortos MATUTEC

Puesta en práctica del piloto en diferentes cursos y grados (2º cuatrimestre de 2023)

Evaluación de los indicadores del proyecto (encuesta Qualtrics)

Realización del informe final

## 5. Metodología

Al finalizar la docencia en cada asignatura (junio 2023) se realizó una encuesta ad-hoc en la que se evaluaba **con una escala Likert de 7 puntos** :

1. Nivel de satisfacción (Athiyaman, 1997).
2. Nivel de motivación mantenido a lo largo del curso (Kim y Frick, 2011).
3. Grado percibido de participación en la co-creación de contenido (Dean et al., 2016).
4. Grado en el que se percibe que las actividades han favorecido el aprendizaje del contenido de la asignatura (Unver et al., 2017).

## 6. Financiación UAM

	Material No Inventariable	Ponentes	Licencia Software	TOTAL
Presupuesto (€)	600	1.000	400	2.000

## 7. Resultados

Valoración media indicadores generales asignatura:

Variable	Media favorecimiento del aprendizaje	Desviación típica
Satisfacción	5,39	1,28
Motivación mantenida	5,00	1,16
Co-creación percibida	5,61	0,95

Valoración media de cada actividad en términos de aprendizaje percibido:

Actividad	Grupos que realizaron esta actividad	Media favorecimiento del aprendizaje	Desviación típica
Puzzle	Todos los grupos	5,86	0,82
Visita de expertos	Un grupo de Marketing Turístico Un grupo de Administración y Gestión de Empresas (Cooperación Educativa)	5,47	1,30
Festival de cortos	Dos grupos de Marketing Turístico	5,77	1,01

## 8. Conclusiones

- Los estudiantes valoran positivamente el enfoque de aprendizaje.
- La dinámica propuesta ha situado al estudiante en un rol activo de creación de contenido.
- Las actividades transmedia refuerzan la percepción del estudiante de co-creación de material para la asignatura.
- Las valoraciones otorgadas por los estudiantes de las actividades transmedia propuestas sugieren que los docentes deberían tener en cuenta la implementación de las mismas.

Tras esta prueba piloto con estudiantes de 2º y 3º de Turismo y ADE, proponemos que las actividades caracterizadas por el uso de múltiples fuentes de información para analizar una temática concreta de Marketing generan una mejora en la satisfacción, motivación, co-creación percibida en los contenidos y en el aprendizaje en dicha materia por parte del estudiantado.

