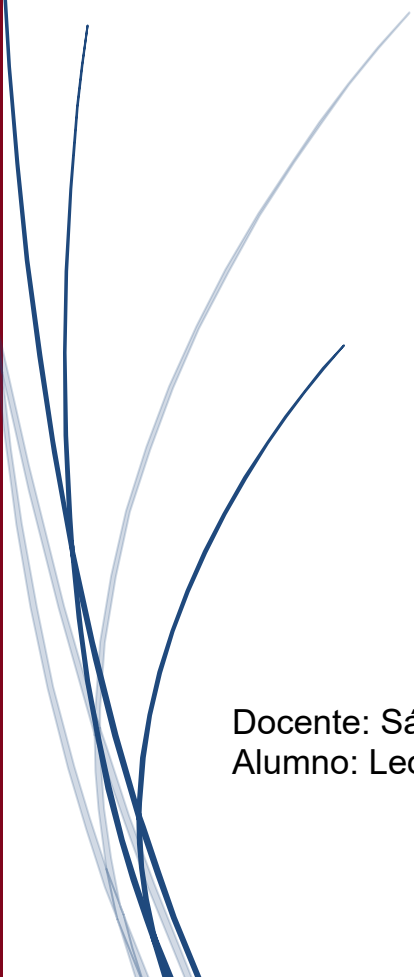




Trabajo Final – Estrategias Didácticas para la Motivación Estudiantil

Profesorado Universitario para la
Educación Secundaria y Superior –
Ciclo Profesorado.



Docente: Sánchez, Jorge Alberto.
Alumno: León, Paula Gabriela.



Resumen:

El presente estudio se centra en el análisis de las estrategias didácticas motivacionales utilizadas por docentes del nivel superior de la carrera de Publicidad. A partir del reconocimiento de la motivación como un factor clave en los procesos de enseñanza y aprendizaje, especialmente en contextos formativos vinculados al mundo profesional, se busca identificar aquellas prácticas docentes que mejoran el compromiso, la participación y el desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. La investigación responde a un interés genuino por mejorar la experiencia formativa de los futuros profesionales del campo publicitario y aportar herramientas útiles para docentes en ejercicio y formación.

Palabras clave:

Estrategias didácticas – motivación – nivel superior – publicidad – experiencia formativa – docentes técnicos

Índice:

Tema	3
Introducción	3
Pregunta Problema	3
Objetivos	4
Justificación	4
Antecedentes	5
índice Marco Teórico.....	7
Mapa Conceptual	7
Marco Teórico	8
Motivación	8
Definición de Motivación	8
Motivación de Estudiantes	9
Rol de los docentes en la motivación de estudiantes del nivel superior.	10
Estrategias Didácticas para la motivación.....	12
Definición de estrategias didácticas	12
Tipos de estrategias didácticas motivacionales	13
Actividades dinámicas orientadas a la práctica profesional	13
Integración de tecnología y recursos digitales en el aula	15
Contexto Educativo de Nivel Superior en Argentina	16
Descripción general del sistema educativo argentino: nivel superior no universitario.	15
Características de la Tecnicatura Superior en Publicidad.....	17
Encuadre Metodológico	19
Técnica de Recolección de Datos.....	19
Síntesis trabajo de Campo.....	19
Conclusión.....	24
Recomendaciones	25
Referencias	26

Tema

Estrategias didácticas docentes para la motivación de los estudiantes de último año de la Tecnicatura Superior en Publicidad del Colegio Universitario Juan Bautista Alberdi de Castelar, Provincia de Buenos Aires, durante el primer cuatrimestre del ciclo lectivo 2025.

Introducción

En el contexto actual de la educación superior, marcado por la transformación constante del mercado laboral y el avance acelerado de las tecnologías de la comunicación, las instituciones formadoras enfrentan el desafío de generar experiencias de aprendizaje significativas, motivadoras y profesionalmente relevantes. En particular, la Tecnicatura Superior en Publicidad, como carrera orientada al mundo de la comunicación estratégica, necesita de prácticas docentes que logren captar el interés de los estudiantes, promover su participación activa y favorecer el desarrollo de competencias reales para su futura inserción laboral. En este marco, las estrategias didácticas motivacionales cobran especial relevancia.

Este estudio se propone comprender y describir las estrategias didácticas que los docentes del nivel superior implementan en la carrera de Publicidad, con el objetivo de favorecer la motivación de los estudiantes y mejorar su experiencia formativa. En un campo atravesado por la creatividad, la innovación y el contacto con el entorno profesional, resulta fundamental identificar aquellas prácticas pedagógicas que logran conectar con los intereses de los estudiantes. El principal objetivo será el de aportar al conocimiento sobre el uso de estrategias motivacionales en el aula, describiendo los recursos empleados por profesores actuales de la carrera que puedan ser de utilidad tanto para otros docentes en ejercicio como para quienes se encuentran en formación, promoviendo así una enseñanza más dinámica, significativa y comprometida con los desafíos actuales de la formación técnica en publicidad.

Pregunta problema

¿Utilizan los docentes de la carrera Tecnicatura Superior en Publicidad estrategias didácticas específicas para motivar a los estudiantes de último año en el Colegio Universitario Juan Bautista Alberdi de Castelar, Provincia de Buenos Aires, durante el primer cuatrimestre del ciclo lectivo 2025?

Objetivo general

- Explorar y describir las estrategias didácticas motivacionales que implementan los docentes del último año de la Tecnicatura Superior en Publicidad del Colegio Universitario Juan Bautista Alberdi (Castelar, Provincia de Buenos Aires), con el fin de comprender cómo estas prácticas contribuyen al sostenimiento del interés y la participación de los estudiantes en su etapa final de formación.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias didácticas motivacionales utilizadas por los docentes para incentivar el interés y la participación del estudiantado.
- Contribuir con propuestas y recomendaciones que enriquezcan la enseñanza de la carrera de Publicidad desde una perspectiva motivacional.

Justificación

En el contexto actual de la tecnología y la hiperconectividad, los estudiantes de nivel superior están expuestos a múltiples estímulos externos que dificultan la concentración y el interés en los contenidos académicos. Esta realidad representa un desafío importante para los docentes, quienes deben implementar estrategias didácticas que logren motivar a sus estudiantes.

El presente estudio se propone explorar y describir las estrategias didácticas específicas que utilizan los docentes de último año de la Tecnicatura Superior en Publicidad del Colegio Universitario Juan Bautista Alberdi de Castelar, Provincia de Buenos Aires, para incentivar la motivación en sus alumnos. A partir de este análisis, se busca aportar al campo educativo herramientas prácticas que puedan ser adoptadas y adaptadas por otros educadores de la misma disciplina de estudios, contribuyendo así a una enseñanza más efectiva y a una motivación más sostenida y genuina de los estudiantes en su etapa final de formación.

Antecedentes

1) Objetos virtuales de aprendizaje como estrategia didáctica de enseñanza aprendizaje en la educación superior

Este estudio tuvo como propósito analizar objetos virtuales de aprendizaje (OVA) como estrategia didáctica de enseñanza-aprendizaje en la educación superior. La investigación fue desarrollada bajo una metodología documental-bibliográfica. Para recabar la información se ingresó en la base de datos de publicaciones recientes desde 2016 hasta 2021, sin embargo, por su pertinencia para esta investigación se tomó en cuenta fuentes de años anteriores a las indicadas. Para analizar el material recopilado se llevó a cabo el análisis de contenido. De ello se concluyó que la tecnología y, particularmente los objetos virtuales de aprendizaje (OVA), aprovechados en su totalidad pueden servir de apoyo a los procesos educativos en el medio universitario en el cometido de la formación de calidad que demanda la actual sociedad (Choez, Plaza & Anzules, 2021).

2) Prácticas docentes motivadoras en la enseñanza superior: el caso de los programas de salud y pedagogía

En este estudio se analiza las prácticas motivacionales reportadas por los académicos de programas de educación y salud. Profesores de ambas áreas de conocimiento (n= 392) respondieron a un cuestionario sobre sus procedimientos habituales para desarrollar la motivación para el aprendizaje en estudiantes universitarios, tanto en contextos de educación presencial como online. Los resultados muestran que más de la mitad de estas prácticas corresponden a estrategias didácticas y no motivacionales. A su vez, los tipos de prácticas motivacionales que prevalecen en ambos grupos son similares (empatía, importancia, amenización). Si bien se destaca la falta de mención de prácticas asociadas a premios y castigos, es notoria la baja mención de prácticas motivacionales relacionadas con la promoción de la autonomía y la autodeterminación, el valor de la utilidad y el clima del aula. También se

observa que las prácticas en el formato online se reducen significativamente en los profesores de salud y aumenta en los de educación. Finalmente, tras la discusión de los resultados, se puede concluir la necesidad y el desafío de una mejor formación motivacional en los docentes universitarios tanto en educación como en el área de la salud (Carreño, Muñoz, Miranda-Ossandón, & Lobos, 2022).

3) El juego como herramienta de aprendizaje en educación superior

El objetivo de este trabajo fue evaluar si la utilización de juegos mejora la gestión del aprendizaje de los estudiantes. La muestra se conformó por 156 universitarios chilenos, quienes participaron en tres modalidades de juego (Kahoot!, Pasa palabras y Juego de cartas); se evaluó la percepción de los estudiantes sobre la estrategia utilizada, así como el pretest, posttest y pruebas para medir el impacto de las estrategias en las calificaciones obtenidas. Los resultados revelaron una valoración positiva del juego como estrategia didáctica de aprendizaje; las pruebas pretest y posttest mostraron un incremento de las calificaciones tras la aplicación de la actividad de juego. En conclusión, la utilización de juegos es una herramienta de aprendizaje que permite integrar habilidades y motivar al estudiante de forma dinámica y creativa (Ormazábal Valladares, Hernández Montes, & Zúñiga Arbalti, 2023).

Índice del Marco Teórico

1. Motivación

- 1.1 Definición de motivación.
- 1.2 Motivación en estudiantes.
- 1.3 Rol de los docentes en la motivación de estudiantes del nivel superior.

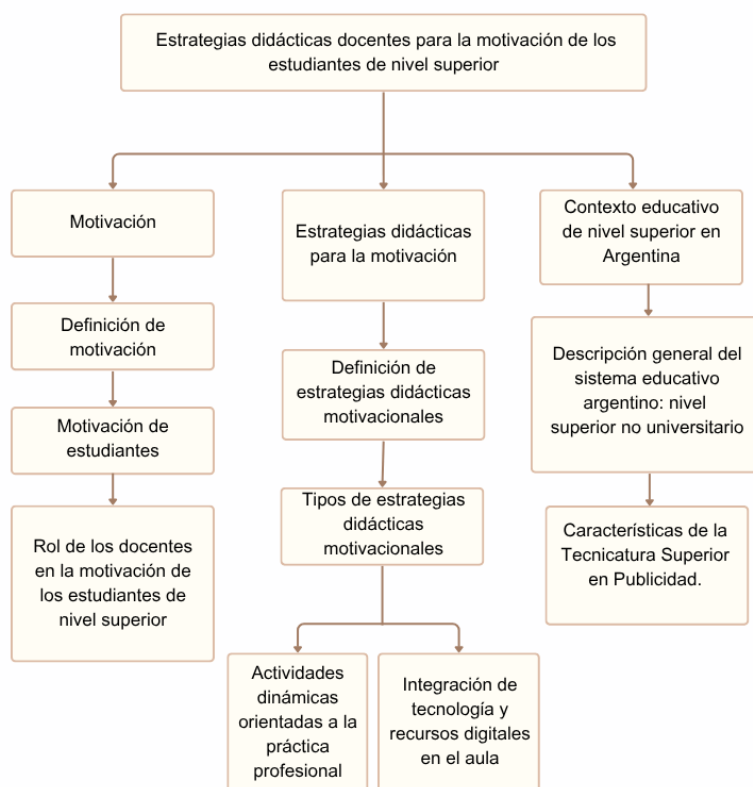
2. Estrategias Didácticas para la Motivación

- 2.1 Definición de estrategias didácticas motivacionales.
- 2.2 Tipos de estrategias didácticas motivacionales.
 - 2.2.1 Actividades dinámicas y participativas orientadas a la práctica profesional.
 - 2.2.2 Integración de tecnología y recursos digitales en el aula.

3. Contexto Educativo de Nivel Superior en Argentina

- 3.1 Descripción general del sistema educativo argentino: nivel superior no universitario.
- 3.2 Características de la Tecnicatura Superior en Publicidad.

Mapa conceptual



Marco Teórico

1. Motivación

1.1 Definición de motivación.

Una de las definiciones de la Real Academia Española (RAE) describe la motivación como un conjunto de factores internos o externos que influyen, en parte, las acciones de una persona (Real Academia Española, 2023).

Por otro lado, desde la perspectiva psicológica, encontramos a Abraham Maslow, quien presentó en el año 1943 su teoría sobre la motivación humana, la cual fue desarrollada más profundamente en su obra *Motivation and Personality* (1954). En ella, propuso una jerarquía de necesidades humanas representada gráficamente mediante una pirámide, en la que cada nivel debe ser satisfecho progresivamente para poder avanzar al siguiente. Maslow planteó que el progreso dentro de esta estructura no es lineal ni permanente, sino que las personas pueden ascender o descender en función de sus circunstancias y del entorno. Esta jerarquía comienza con las necesidades fisiológicas básicas, indispensables para la supervivencia, y continúa con la búsqueda de seguridad y protección. Una vez cubiertas estas, surgen necesidades sociales relacionadas con el sentido de pertenencia, el afecto y la integración. Luego, se accede a niveles vinculados a la autoestima, que implican el reconocimiento, el respeto y la valoración personal. En la cima se encuentra la autorrealización, entendida no solo como el desarrollo pleno del potencial individual, sino también como la trascendencia a través de las acciones que dejan huella. La motivación, según esta teoría, se activa por la búsqueda constante de satisfacer estas necesidades en la medida en que cada una se va logrando (Maslow, 1954, citado por Turienzo, 2016).

En el ámbito educativo, Brophy (1987a) definió la motivación estudiantil como la disposición a involucrarse en actividades académicas que percibe como significativas y valiosas, con la intención de alcanzar los beneficios que espera obtener de ellas. Además, según Brophy (1987b), esta motivación se manifiesta cuando los estudiantes se esfuerzan por comprender los contenidos, conceptos o habilidades que se les enseñan, ya sea leyendo, participando en actividades o debatiendo en clase (citado por Froment, González, Gómez-Millán, & Esquiva, 2021, p. 1).

En relación con el origen de la motivación, Reeve (1994) establece una distinción fundamental entre motivación intrínseca y extrínseca. La primera se genera dentro del propio individuo, quien se involucra en una actividad por interés personal o satisfacción interna, sin requerir estímulos externos. Por el contrario, la motivación extrínseca se activa por influencias externas, como recompensas, castigos o presiones del entorno (citado por Soriano, 2001, p. 7).

A los fines del presente estudio, se adoptará la definición de motivación estudiantil propuesta por Brophy, por considerarse adecuada para analizar el compromiso activo de los estudiantes de nivel superior frente a las estrategias didácticas implementadas en el aula.

1.2 Motivación en estudiantes.

Desde la perspectiva conductista, ha sido habitual emplear recompensas externas como mecanismo para motivar a los estudiantes, bajo la premisa de que, si cumplen con ciertas conductas como estudiar, leer o comportarse adecuadamente, recibirán beneficios tales como calificaciones más altas o reconocimiento. No obstante, este enfoque no siempre resulta eficaz. De acuerdo con Deci (1975, 1991), recompensar externamente una actividad que ya es intrínsecamente interesante puede reducir la motivación por realizarla. Este efecto ha sido ampliamente estudiado dentro de la teoría de la autodeterminación, que sostiene que la motivación más sólida y significativa es aquella que nace del interior del individuo y no depende de estímulos externos (citado por Soriano, 2001, p. 7).

En complemento con esta perspectiva, podríamos decir que la motivación está estrechamente ligado al concepto del aprendizaje significativo. Ausubel, uno de los principales exponentes de la pedagogía constructivista, define el aprendizaje significativo de la siguiente manera:

“El aprendizaje significativo ocurre cuando una nueva información "se conecta" con un concepto relevante ("subsunsor") pre existente en la estructura cognitiva, esto implica que, las nuevas ideas, conceptos y proposiciones pueden ser aprendidos significativamente en la medida en que otras ideas, conceptos o proposiciones relevantes estén adecuadamente claras y disponibles en la estructura cognitiva del individuo y que funcionen como un punto de "anclaje" a las primeras.”

— Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo. Fascículos de CEIF, (1-10).

En este mismo sentido, la motivación puede entenderse como una actitud interna y positiva frente al nuevo aprendizaje, que impulsa al sujeto a aprender y que, por su naturaleza, constituye un proceso endógeno. En este proceso, la motivación cumple un rol clave en la adquisición de nuevos aprendizajes (Carrillo, Padilla, Rosero, & Villagómez, 2009, p. 21).

Siguiendo esa misma línea, podemos parafrasear a Simons & Masschelei (2014) en su escrito “Defensa de la escuela: Una cuestión pública”, donde menciona que, en el contexto escolar, se aborda un tema no por su utilidad práctica o por resultar atractivo, sino porque se presenta como algo valioso, que merece ser observado con detenimiento y comprendido a fondo.

En síntesis, distintos enfoques teóricos coinciden en destacar que la motivación más sólida para aprender no proviene de estímulos externos, sino de un compromiso personal con el conocimiento. Cuando los contenidos se presentan como valiosos en sí mismos, y el estudiante logra establecer conexiones significativas con lo que ya sabe, se potencia una actitud activa y sostenida hacia el aprendizaje. En este sentido, el aula se convierte en un espacio donde se cultiva la curiosidad, se despierta el interés auténtico y se favorece el desarrollo de una motivación intrínseca vinculada al deseo de comprender.

1.3 Rol de los docentes en la motivación de estudiantes del nivel superior.

En cuanto al papel que juegan los docentes en la motivación de estudiantes, Román y Díez (2005) identifican una serie de mecanismos que favorecen el aprendizaje y la motivación estudiantil, entre ellos evitar críticas negativas, promover el trabajo cooperativo, ofrecer tareas ajustadas al nivel de los estudiantes y estimular la autonomía en clase. Además, destacan la importancia de valorar el esfuerzo, fomentar el éxito académico progresivo y utilizar tareas creativas en lugar de repetitivas. En conjunto, estas acciones apuntan a fortalecer la motivación intrínseca y crear un ambiente favorable para el aprendizaje significativo. (citado por Carrillo, Padilla, Rosero, & Villagómez, 2009, pp. 6–7).

Por otro lado, según diversos autores citados por Froment et al. (2021), uno de los factores que influyen en la motivación del estudiante es la percepción que este tiene sobre la credibilidad del docente. Esta credibilidad se compone de tres dimensiones fundamentales: la competencia, entendida como el dominio del contenido; la confianza, vinculada a la honestidad y fiabilidad del profesor; y la buena voluntad, es decir, el grado en que el docente demuestra interés por el bienestar de su alumnado.

Por lo tanto, podemos concluir que el rol del docente resulta fundamental en la construcción de un entorno que favorezca la motivación y el aprendizaje en el nivel superior. A través de estrategias que promuevan el respeto, la participación activa, la creatividad y la autonomía, el profesorado puede incidir directamente en el compromiso y la disposición del estudiantado. Además, la percepción de credibilidad que generan, basada en la competencia, la confianza y la buena voluntad, se convierte en un factor decisivo para despertar y sostener el interés por aprender. En conjunto, estos elementos refuerzan el impacto del docente como guía y facilitador de experiencias formativas significativas.

2. Estrategias Didácticas para la motivación

• 2.1 Definición de Estrategias Didácticas.

Las estrategias didácticas se entienden como un conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que los docentes aplican de forma consciente para organizar el proceso de enseñanza y aprendizaje, adaptándose significativamente a las necesidades del alumnado. Estas estrategias se desarrollan en una secuencia que incluye inicio, desarrollo y cierre, y buscan generar un clima de confianza y motivación. Por su parte, las estrategias de aprendizaje se definen como un conjunto estructurado de acciones del estudiante orientadas al logro de objetivos en un contexto social, promoviendo especialmente la competencia comunicativa según varios autores citados por Rosales y Azahuanche (2021, p. 6).

De acuerdo con las referencias recogidas por los autores anteriormente mencionados, entre las metodologías didácticas más utilizadas para facilitar el aprendizaje se incluyen la clase magistral, la exposición, la rueda de preguntas, la lluvia de ideas, la discusión, el estudio de casos, la tutoría y los enfoques centrados en el aprendizaje activo, como el aprendizaje basado en problemas o el aprendizaje por descubrimiento. Estas estrategias, orientadas a la comprensión y a la participación del estudiante, favorecen tanto el desarrollo cognitivo como el afectivo.

Las estrategias motivacionales integran procesos cognitivos, metacognitivos e innovadores, al mismo tiempo que permiten la regulación emocional y la mejora de las relaciones interpersonales. Estas se componen de técnicas y actividades que fortalecen el protagonismo del estudiante en su propio proceso de aprendizaje, incorporando recursos cognitivos, metacognitivos y emocionales. Además, pueden clasificarse según su función (inicial, de mantenimiento o de cierre), su enfoque (afectivo, cognitivo o autoasertivo), o el tipo de motivación que promueven (por aprendizaje, por tarea o por entretenimiento), siendo esta última especialmente valorada por los estudiantes (Rosales & Azahuanche, 2021, p. 7, citando a Adama, 2018; De Sousa & Carraça, 2019; Duarte et al., 2019; Valenzuela et al., 2018).

En definitiva, las estrategias didácticas son un componente esencial del acto educativo, ya que organizan y orientan la manera en que se enseña y se aprende. Se trata de un conjunto de enfoques pedagógicos y recursos didácticos

que el docente pone en práctica de manera planificada, con el propósito de favorecer la construcción del conocimiento, promover la participación activa de los estudiantes y adaptarse a las particularidades del grupo. Lejos de ser elementos rígidos, estas estrategias se adaptan al contexto, a los contenidos y al perfil del estudiantado, con el objetivo de favorecer un aprendizaje significativo, activo y motivador.

2.2 Tipos de estrategias didácticas motivacionales.

Según Adama (2018), De Sousa y Carraça (2019) y Duarte et al. (2019), existen tres tipos de estrategias motivacionales: las afectivas, que posibilitan la regulación de las emociones mejorando la relación consigo mismo y con los demás; las cognitivas, que favorecen la inteligencia y la solución de problemas; y las autoasertivas, que fomentan la aceptación de uno mismo y de los demás (citados por Rosales y Azahuanche, 2021, p. 7).

Además, Valenzuela et al. (2018), proponen otra clasificación de las estrategias motivacionales: la motivación como aprendizaje, la motivación como realización de la tarea y la motivación como entretenimiento o con actividades lúdicas, siendo esta última la preferida por los estudiantes (citado en Rosales y Azahuanche, 2021, p. 7).

En resumen, las estrategias motivacionales pueden abordarse desde diferentes enfoques según los aspectos que busquen desarrollar en el estudiante. Mientras que algunos autores las clasifican en afectivas, cognitivas y autoasertivas en función de su impacto emocional, intelectual y relacional, otros destacan su orientación hacia el tipo de motivación que generan, ya sea por el deseo de aprender, cumplir tareas o disfrutar del proceso. Ambas miradas permiten comprender la diversidad de herramientas disponibles para fortalecer la motivación en el aula y adaptarlas a las características e intereses de cada grupo.

2.2.1 Actividades dinámicas orientadas a la práctica profesional

Las actividades dinámicas y participativas representan estrategias didácticas motivacionales de gran relevancia en la educación de nivel superior, sobre todo cuando estas están relacionadas con prácticas profesionales. Estas actividades se distinguen por promover la interacción activa del alumno, ayudar a desarrollar

el pensamiento crítico y promover el aprendizaje significativo por medio de la experiencia y la resolución de problemas contextualizados.

En el estudio de Carreño et al. (2022), los docentes de programas de salud y pedagogía señalaron que las prácticas motivadoras más frecuentes tenían que ver con estrategias didácticas orientadas al contexto profesional, incluyendo el fomento de la autonomía y la utilidad percibida de los contenidos, así como el establecimiento de un clima de aula positivo y colaborativo

Entre las estrategias más eficaces en este ámbito se encuentran el estudio de casos, las simulaciones, las actividades de juego de roles, los proyectos colaborativos y la resolución de problemas profesionales reales. Estas metodologías no solo promueven una comprensión profunda de los contenidos, sino también el desarrollo de competencias como la toma de decisiones, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la capacidad de adaptación (Zabala & Arnau, 2007; Díaz Barriga, 2006).

El sentimiento de competencia constituye un elemento fundamental para la motivación académica, ya que cuando los estudiantes perciben que son capaces de aprender, les resulta más significativo y justificado realizar el esfuerzo necesario para lograrlo. Por ello, es importante que se los ayude a tomar conciencia de este aspecto motivacional y del rol activo que pueden asumir para fortalecerlo (Carrillo, Padilla, Rosero, & Villagómez, 2009, p. 10).

En conclusión, las actividades dinámicas vinculadas a la práctica profesional, además de favorecer el aprendizaje significativo, potencian la motivación del estudiante al vincular los contenidos teóricos con situaciones reales del ámbito laboral. Al buscar la participación activa, el trabajo colaborativo y el desarrollo de competencias clave, estas estrategias producen un entorno de aprendizaje más estimulante y relevante. Además, al fortalecer el sentimiento de competencia y autonomía, ayudan a que los estudiantes se involucren de manera más consciente y comprometida en su proceso formativo.

2.2.2 Integración de tecnología y recursos digitales en el aula

El uso de tecnologías digitales en el aula universitaria representa una de las estrategias más relevantes para promover la motivación en estudiantes en la actualidad. Los recursos digitales, cuando se emplean con una intención pedagógica, dan lugar a entornos de aprendizaje más dinámicos e interactivos.

Choez, Plaza y Anzules (2021) afirman que los objetos virtuales de aprendizaje (OVA), como recursos tecnológicos aplicados en la educación superior, favorecen la autonomía del estudiante, facilitan el acceso a los contenidos, y estimulan el aprendizaje activo y autónomo, elementos clave en la motivación académica. Asimismo, el uso de plataformas como Kahoot!, juegos como el pasa palabra o uso de cartas, no sólo dinamizan la clase, sino que fortalecen la atención, la participación y la retención de contenidos (Ormazábal Valladares, Hernández Montes & Zúñiga Arbalti, 2023).

Además, el uso de OVA tanto dentro como fuera del aula, favorece el desarrollo del aprendizaje colaborativo, ya que, al estar disponibles para todos los estudiantes por igual, estimulan el intercambio de ideas y el trabajo en equipo. También permiten que cada estudiante avance a su propio ritmo. (Medina, Medina & Rojas, 2016, p 6).

Otro beneficio de la incorporación de OVA como lo son las plataformas de gestión del aprendizaje, conocidas como LMS (Learning Management Systems), es que permite al docente administrar, distribuir y supervisar las actividades del proceso educativo. Estos entornos digitales facilitan no solo el monitoreo personalizado del avance de cada estudiante, sino también la realización de evaluaciones y la generación automática de informes, lo que contribuye a una retroalimentación más eficaz y a un seguimiento continuo del aprendizaje, tanto en modalidades presenciales como a distancia (Medina, Medina & Rojas, 2016, p. 7).

De este modo, el docente tiene la desafiante tarea de incorporar los recursos digitales de forma crítica y significativa, no por el mero hecho de hacerlo, sino como un camino para potenciar la experiencia formativa, impulsar la motivación y preparar a los estudiantes para ámbitos laborales mediados por la tecnología.

3. Contexto Educativo de Nivel Superior en Argentina

3.1 Descripción general del sistema educativo argentino: nivel superior no universitario.

El nivel superior no universitario forma parte del sistema educativo argentino y está compuesto por los institutos de educación superior. Estos establecimientos ofrecen carreras de formación técnica, artística, humanística y social, y también capacitación o actualización profesional a través de cursos y postítulos. A diferencia del nivel universitario, este tipo de educación depende directamente de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que son responsables de su organización, funcionamiento y normativa, dentro del marco general que establece la Ley de Educación Superior N.º 24.521. (Congreso de la Nación Argentina, 1995).

Una de las características más importantes del nivel superior no universitario es que busca ofrecer formaciones académicas más flexibles y con salida laboral concretas. Para eso, se busca que los planes de estudio estén organizados de forma general, que puedan articularse entre carreras similares y que incluyan prácticas profesionales reales. (Ley 24.521, art. 15).

El Estado nacional, por su parte, puede apoyar propuestas de este nivel cuando tienen una oferta original, de calidad, con impacto regional o de carácter experimental, incluso si no están bajo su jurisdicción directa (Ley 24.521, art. 16).

En cuanto a las carreras que se ofrecen, pueden estar orientadas tanto a la formación inicial (por ejemplo, técnico en diseño, analista programador o intérprete musical), como a la capacitación continua, con propuestas de actualización o reconversión profesional. También existen cursos cortos o programas a término, pensados para brindar herramientas concretas que faciliten la inserción laboral (Ley 24.521, art. 19).

Cuando estos institutos establecen acuerdos con universidades, pueden ser reconocidos como colegios universitarios, lo que les permite ofrecer trayectos articulados que combinan formación técnica y continuidad académica en el sistema universitario (Ley 24.521, art. 22).

Los planes de estudio de las carreras deben ser reconocidos a nivel federal para que los títulos tengan validez nacional, especialmente si habilitan para actividades reguladas por el Estado, o si permiten continuar estudios en otros niveles (Ley 24.521, art. 23).

Por último, las evaluaciones institucionales son parte clave del sistema. Se establecen criterios comunes para revisar el funcionamiento de los institutos, sobre todo cuando se trata de carreras que dan acceso a profesiones reguladas y de interés público (Ley 24.521, art. 25)

3.2 Características de la Tecnicatura Superior en Publicidad.

La Tecnicatura Superior en Publicidad forma parte de la oferta educativa del nivel superior no universitario, y responde a la necesidad del mundo laboral de formar profesionales capaces de desenvolverse en un campo dinámico, creativo y en constante evolución. Esta carrera, de tres años de duración y con modalidad presencial, otorga el título de Técnico Superior en Publicidad y tiene una carga horaria total de 1824 horas reloj (Dirección General de Cultura y Educación, 2006).

Esta formación técnica fue diseñada para preparar personas que puedan comprender la complejidad de la comunicación publicitaria, interpretar sus constantes transformaciones y generar propuestas innovadoras con impacto real en el ámbito laboral. El perfil profesional está orientado a la integración de competencias técnicas, creativas, comunicacionales y estratégicas, lo que permite que el egresado pueda adaptarse con agilidad a los desafíos actuales del sector.

El enfoque y fundamento de esta carrera se puede apreciar en el diseño curricular que reconoce que la publicidad atraviesa todas las organizaciones, más allá de su tamaño, rubro o estructura. Por eso, propone una formación transversal que abarque tanto la práctica en agencias publicitarias como en áreas de comunicación de empresas, medios y organizaciones públicas o privadas. El mismo está organizado en tres ejes principales: Formación básica, Formación específica y Espacios de Definición Institucional (EDI), diseñados por cada instituto según las necesidades y características del entorno local.

Además, el plan de estudios apunta a una formación basada en competencias, entendidas como un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten desempeños profesionales satisfactorios en contextos reales.

El perfil del egresado está pensado para que pueda desempeñarse en distintas áreas de la publicidad, como atención de cuentas, dirección de arte, redacción creativa, planificación y compra de medios, producción gráfica y audiovisual, entre otras. Su formación lo habilita para trabajar tanto en agencias como en empresas anunciantes, consultoras o medios de comunicación, siendo capacitado para crear, programar, evaluar, ejecutar y controlar acciones de comunicación publicitaria y preparado para planificar recursos, coordinar equipos de trabajo y tomar decisiones en relación con campañas, estrategias o piezas publicitarias.

También, hay un eje transversal de práctica instrumental y experiencia laboral, que permite al estudiante vincularse directamente con la realidad profesional mediante actividades concretas, proyectos, campañas y pasantías. (Dirección General de Cultura y Educación, 2006).

Encuadre metodológico

La investigación será de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Su diseño será transversal y se desarrollará durante el segundo cuatrimestre del ciclo lectivo 2025, en el contexto del Colegio Universitario Juan Bautista Alberdi, ubicado en Castelar, Provincia de Buenos Aires.

Técnica de recolección de datos

- Unidad de análisis: Docentes del nivel superior que dictan clases en la Tecnicatura Superior en Publicidad.
- Muestra: No probabilística, seleccionada por conveniencia, conformada por docentes activos durante el período de estudio.
- Instrumento de recolección de datos: Encuestas estructuradas, con preguntas cerradas y escalas de valoración, diseñadas para relevar el uso de estrategias didácticas específicas orientadas a la motivación estudiantil.

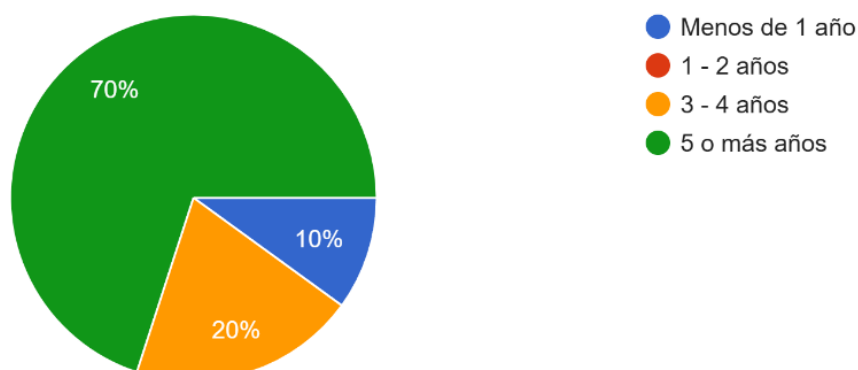
Síntesis trabajo de campo.

El trabajo de campo se realizó a través de un cuestionario en línea diseñado en Google Forms. La encuesta incluyó cinco preguntas cerradas, con opciones de respuesta y escalas de valoración, y una última pregunta abierta pensada para que los docentes compartieran su mirada sobre los principales desafíos a la hora de motivar a los estudiantes de último año.

El cuestionario se envió a diez docentes de la Tecnicatura Superior en Publicidad, quienes respondieron de manera anónima.

¿Hace cuántos años ejerce la docencia en nivel superior?

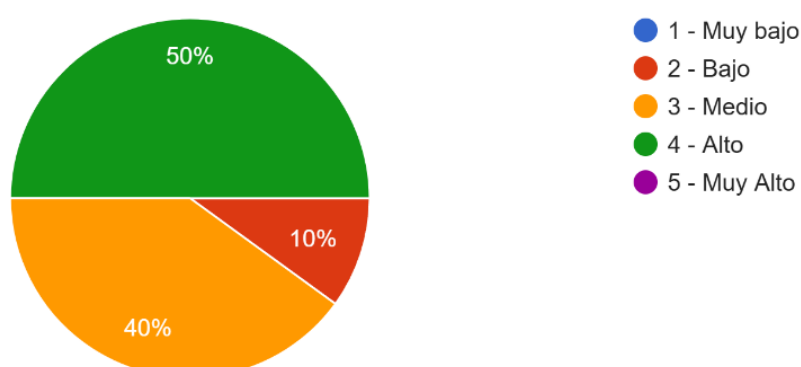
10 respuestas



Del total de docentes encuestados, se observa que la mayoría cuenta con una amplia trayectoria en la docencia de nivel superior: el 70 % posee 5 o más años de experiencia, mientras que un 20 % registra entre 3 y 4 años de ejercicio. En contraste, solo un 10 % se encuentra en sus primeros años de práctica docente.

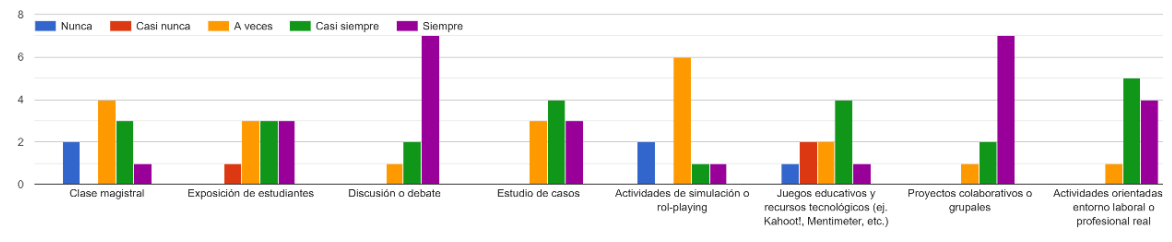
En general, ¿cómo describiría el nivel de motivación de sus estudiantes en el aula?

10 respuestas



En cuanto a la percepción del nivel de motivación de los estudiantes, el 50% de los encuestados lo calificó como alto, un 40% lo describió como medio, y solo un 10% lo consideró bajo. Esto indica que, en general, los docentes perciben un buen nivel de motivación en sus alumnos, aunque reconocen diferencias internas que dependen del tipo de actividad y del grado de implicación de cada estudiante.

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes estrategias en clase?

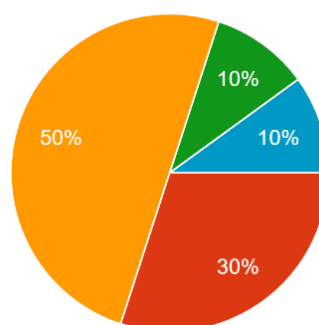


Por otro lado, en las respuestas se pudo ver que las estrategias más usadas en clase son los proyectos colaborativos, las actividades vinculadas con el ámbito profesional real y la discusión o debate. Esto muestra una tendencia clara hacia propuestas participativas y aplicadas. También aparecieron los juegos educativos y recursos tecnológicos, aunque no todos los docentes los utilizan con la misma frecuencia.

En cambio, estrategias más tradicionales como la clase magistral o la exposición individual de estudiantes aparecen con menor frecuencia, lo cual señala un desplazamiento hacia dinámicas más activas e interactivas. Del mismo modo, actividades como el rol-playing o las simulaciones resultan menos habituales.

¿Cuál de las siguientes prácticas considera más efectivas para mantener la motivación de los estudiantes?

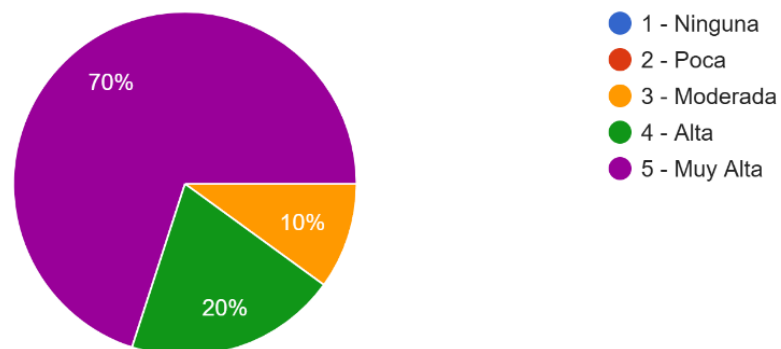
10 respuestas



- Ofrecer autonomía para tomar decisiones
- Usar dinámicas lúdicas o creativas
- Relacionar los contenidos con situaciones reales del campo profesio...
- Valorar públicamente los logros individuales o grupales
- Diversificar las actividades y ofrecer distintas opciones para que los estudi...
- Creo que se ponen en juego varias de...

¿Qué importancia le atribuye al vínculo emocional entre docente y estudiante para generar motivación en clase?

10 respuestas



Al preguntar por las prácticas que mejor funcionan para sostener la motivación, la mayoría coincidió en señalar la importancia de relacionar los contenidos con la práctica profesional y de construir un vínculo cercano con los estudiantes.

Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los mayores desafíos para motivar estudiantes?

10 respuestas

Mantener la atención frente a la distracción de las redes sociales y motivarlos a trabajar en equipo.

Encontrar el punto de conexión emocional para luego poder articular saberes. En mi experiencia primero es crear vínculos, escucha activa y respuestas que construyan y propongan desafíos para que aprendan a partir de los hechos y no solo desde los dichos (del profesor/a).

Que presten atención. Y la única forma es que sepan que el que les está dictando clases es un profesional con mucha experiencia en el ámbito profesional

En el caso de mi materia, uno de los mayores desafíos consiste en que los estudiantes se animen a participar, hablando y exponiéndose a equivocarse. Es por eso que crear un ambiente en el que se sientan seguros es primordial para que se animen a probar, practicar y usar sus conocimientos en forma creativa y autónoma.

Lograr que vean la carrera como una profesión real y no solo como algo pasajero; muchos abandonan por falta de perspectiva laboral.

Los escenarios CONTEXTUALES y preconceptos socioambientales

Tomo la pregunta 5 y hago foco ahí. Creo que es importante un vínculo cercano y claro, sobre todo. También creo importante recordarles para qué están ahí para así encontrarle una motivación a la tarea y que no se trate de un tener que hacer.

Muchos alumnos llegan con poco hábito de estudio y dificultad para concentrarse. El reto es generar interés conectando los contenidos con la realidad profesional y mostrando la utilidad de lo que aprenden.

La falta de responsabilidad y seriedad derivadas de su juventud

Sostener la motivación a lo largo del cuatrimestre cuando aparecen otras obligaciones laborales o personales.

En la pregunta abierta surgieron como principales dificultades la falta de atención, la responsabilidad académica desigual, los condicionamientos sociales y contextuales, y la necesidad de generar vínculos más significativos. Es importante aclarar que algunas respuestas presentaron errores de ortografía o de tipeo, por ejemplo, palabras como “profecional” o “responsabilidad”, que se dejaron tal cual fueron escritas, respetando la autenticidad de los testimonios.

Conclusión

Los resultados del trabajo de campo permiten afirmar que los docentes de la Tecnicatura Superior en Publicidad del Colegio Universitario Juan Bautista Alberdi efectivamente utilizan estrategias didácticas específicas para motivar a los estudiantes de último año. La mayoría de estas prácticas se centran en actividades dinámicas vinculadas al ámbito profesional, tales como el análisis de casos, las simulaciones, los proyectos colaborativos y la resolución de problemas reales del mundo de la publicidad. Estas estrategias no solo buscan transmitir contenidos, sino también acercar al estudiante a la práctica laboral concreta, lo que incrementa su interés y compromiso con la formación.

Asimismo, se observa que los docentes complementan estas dinámicas con metodologías participativas, como el debate, la lluvia de ideas o la discusión grupal, que favorecen la interacción y permiten que los estudiantes desarrollen competencias transversales como la comunicación, la argumentación y el trabajo en equipo. En menor medida, aparecen recursos tecnológicos y juegos educativos, por ejemplo, plataformas interactivas como Kahoot! o Mentimeter, que resultan efectivos, pero que todavía no son tan utilizados de forma sistemática.

En cuanto a la percepción sobre la motivación de los alumnos, los resultados reflejan un panorama mayormente positivo: el 50% de los docentes la considera alta, el 40% media y solo un 10% baja. Esto indica que, si bien existen desafíos, los estudiantes en general se muestran interesados y comprometidos, sobre todo cuando las estrategias propuestas logran relacionar los contenidos con situaciones reales de su futuro profesional.

En síntesis, los hallazgos permiten concluir que los docentes no solo implementan estrategias motivacionales, sino que priorizan aquellas que conectan la teoría con la práctica, generan participación activa y fortalecen la motivación intrínseca de los estudiantes. Estas características se vuelven especialmente relevantes en el último tramo de la carrera, donde el alumno comienza a proyectarse directamente hacia el campo laboral.

Recomendaciones

A partir de lo observado, consideramos importante destacar algunas recomendaciones finales que podrían fortalecer aún más la labor docente:

- Ampliar el uso de recursos digitales y juegos educativos: si bien algunos docentes ya los aplican, su utilización sigue siendo limitada. Incorporar con mayor frecuencia estas herramientas podría captar la atención de los estudiantes, dinamizar las clases y diversificar los modos de participación.
- Fomentar la autonomía estudiantil: promover que los estudiantes tomen decisiones en proyectos o gestionen instancias de trabajo colaborativo puede incrementar su sentido de responsabilidad y motivación, además de prepararlos mejor para enfrentar la práctica profesional.
- Generar instancias de intercambio entre docentes: espacios de reflexión y socialización de buenas prácticas motivacionales ayudarían a enriquecer las estrategias.
- Profundizar la relación entre contenidos y realidad profesional: continuar reforzando actividades que vinculen la formación con el campo laboral de la publicidad, incorporando incluso la participación de profesionales invitados o experiencias simuladas de agencia, podría sostener y elevar los niveles de motivación actuales.

En definitiva, el estudio confirma que los docentes ya emplean estrategias motivacionales de manera consciente y significativa, pero también abre la puerta a nuevas posibilidades de innovación. El desafío hacia adelante radica en equilibrar la solidez académica con la creatividad pedagógica, para seguir formando publicistas motivados, críticos y preparados para un entorno laboral cambiante y exigente.

Referencias:

- Choez, J. S. M., Plaza, C. L. M., & Anzules, F. E. V. (2021). Objetos virtuales de aprendizaje como estrategia didáctica de enseñanza aprendizaje en la educación superior. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 926-934.
- Carreño, J. V., Muñoz, C., Miranda-Ossandón, J., & Lobos, C. (2022). Prácticas docentes motivadoras en la enseñanza superior: el caso de los programas de salud y pedagogía. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(3), 29-42.
- Ormazábal Valladares, V., Hernández Montes, L., & Zúñiga Arbalti, F. (2023). El juego como herramienta de aprendizaje en educación superior. *Revista electrónica de investigación educativa*, 25.
- Real Academia Española. (2023). Motivación. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/motivación>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*.
- Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo. *Fascículos de CEIF*, 1(1-10), 1-10.
- Froment, F., González, A. J. G., Gómez-Millán, M. R. B., & Esquiva, I. C. (2021). Adaptación y validación en español de la Escala de Motivación Estado en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 1(58), 117–126.
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 163–184.
- Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagómez, M. S. (2009). La motivación y el aprendizaje. *Alteridad*, 4(1), 20–33.
- Simons, M., & Masschelein, J. (2014). *Defensa de la escuela: Una cuestión pública*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Rosales, N. V. C., & Azahuanche, M. A. P. (2021). Estrategias motivacionales para el logro de los aprendizajes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(1), 978–997.

- Rojas Salas, L. Y. (2016). *Programa de estrategias didácticas motivacionales para fortalecer la inteligencia emocional en los estudiantes de la IE N° 10253 de Cutervo-2016*.
- Zabala, A., & Arnau, L. (2007). *11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias*. Barcelona: Graó.
- Díaz Barriga, F. (2006). *Enseñanza situada: Vínculo entre la escuela y la vida*. México: McGraw-Hill.
- Congreso de la Nación Argentina. (1995). *Ley N.º 24.521 de Educación Superior*. Boletín Oficial de la República Argentina, 10 de agosto de 1995.
- Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. (2006). *Diseño Curricular de la Tecnicatura Superior en Publicidad: Resolución N.º 3805/06*. La Plata: Dirección de Educación Superior.