

YouTUBE como herramienta de divulgación formativa del TFG: el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona

PATRICIA LÁZARO PERNIAS

Profesora titular del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Patricia.Lazaro@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>

ILEANA ZELER

Profesora lectora Serra Húnter del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Ileana.Zeler@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Artículo recibido el 30/06/2023 y aceptado el 6/10/2023

Cómo citar:

Lázaro Pernias, P. y Zéler I. (2023). YouTube como herramienta de divulgación formativa del TFG: el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. *Quaderns del CAC*, 49, 47-54.

doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420937>

Resumen

Este artículo propone el uso de YouTube como herramienta de divulgación formativa de las actividades vinculadas a los TFG del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona. En concreto, recoge este planteamiento formativo a través de la creación de videotutoriales, a la vez que busca impulsar la participación activa de los estudiantes, brindándoles un papel protagónico en su propio proceso de formación al proponerles que produzcan vídeos para la presentación y defensa de sus TFG.

Palabras clave

Educación superior, videotutorial, videodefensa, YouTube, TFG.

Abstract

This article proposes the use of YouTube as a tool of formative dissemination of the activities associated with the final project in the bachelor's in Advertising and Public Relations at the Autonomous University of Barcelona. Specifically, it examines this formative approach through the creation of video tutorials, while also seeking to promote students' active participation, giving them a prominent role in their own training process by asking them to produce videos to present and defend their final projects.

Keywords

Higher education, video tutorial, video defence, YouTube, final project.

1. Introducción

En los últimos años, el uso del vídeo como recurso educativo ha experimentado un aumento significativo, incluyendo su utilización como complemento en la enseñanza presencial, especialmente a raíz de la pandemia de la Covid-19 (Pattier y Ferreira, 2022; Succar *et al.*, 2022). Docentes de todos los niveles educativos, incluyendo la educación universitaria, han optado por integrar materiales audiovisuales en sus clases. Los videotutoriales, en particular, se utilizan como complemento de las estrategias de enseñanza tradicionales para facilitar la comprensión de la información (Bengochea y Medina, 2013) y hacer que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea más dinámico y atractivo. En este contexto, YouTube se ha convertido en la plataforma de elección tanto para encontrar como para compartir estos recursos, convirtiéndose así en una valiosa herramienta para la educación.

Uno de los motivos fundamentales para utilizar estos recursos es acercarse y acompañar a una generación de estudiantes que están cada vez más habituados a consumir contenidos a través de múltiples plataformas, formatos y soportes digitales (Bengochea y Medina, 2013). Según Gutiérrez *et al.* (2018), algunos estudiantes aseguran que los tutoriales disponibles en YouTube son de gran ayuda en su proceso de aprendizaje, ya que pueden visualizarse tantas veces como sea necesario y se adaptan a cada persona y a su nivel de comprensión. Además, YouTube es una herramienta que ofrece al alumnado la posibilidad de crear y difundir sus propios materiales educativos, como proyectos y trabajos de investigación, facilitando el acceso a otros estudiantes, profesores e interesados en el tema. De este modo, con millones de vídeos disponibles sobre una amplia variedad de temas, YouTube se ha consolidado como una fuente de aprendizaje rica y diversa.

A pesar de la creciente utilización de recursos audiovisuales

en la enseñanza universitaria (Bengochea y Medina, 2013; Placencia, 2015), particularmente en plataformas como YouTube (Gallego Domínguez y Murillo Estepa, 2018; Lozano Díaz *et al.*, 2020; Maraza-Quispe *et al.*, 2020; Posligua Anchundia, 2020), su aplicación específica en el contexto de los Trabajos Finales de Grado (TFG) ha sido poco explorada (Miguel y Laserna, 2020). El TFG es una asignatura obligatoria en la educación superior en España, en la que los estudiantes deben aplicar de manera integrada los conocimientos y competencias adquiridos durante sus estudios. Aunque existen pautas comunes para el diseño, desarrollo y presentación del TFG, como las diferentes modalidades y los contenidos de los distintos apartados (Sierra Sánchez *et al.*, 2018), cada centro universitario establece ciertas normas particulares. En este sentido, puede resultar conveniente precisar esas particularidades tanto entre el alumnado como entre el profesorado, especialmente el novel. Actualmente, en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) no se ofrece una asignatura específica para los estudiantes ni formación para los profesores tutores en relación con el TFG.

Además, tras completar el TFG, muchos estudiantes se enfrentan a la falta de visibilidad de sus trabajos, lo que limita su capacidad para compartir sus investigaciones. En este sentido, YouTube puede desempeñar un papel valioso para abordar estos desafíos.

Este artículo presenta un proyecto de innovación docente que recibió una ayuda en una convocatoria interna de la Universitat Autònoma de Barcelona. Este proyecto fue desarrollado por profesorado del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de esa misma universidad. Los docentes de este departamento son responsables de buena parte de los TFG del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como de otros grados de comunicación.

El proyecto propone el uso de YouTube como herramienta de divulgación formativa de actividades relacionadas con los TFG. Concretamente, se enfoca en la creación de videotutoriales formativos, a la vez que busca impulsar la participación del estudiantado, otorgándole un papel protagónico en su propio proceso formativo al proponerles la producción de vídeos para la presentación y defensa de sus TFG. Esta propuesta permite a los estudiantes desarrollar habilidades comunicativas y creativas, al tiempo que promueve una mayor interacción con la comunidad académica. El proyecto también aborda la necesidad de mejorar la visibilidad y difusión de los trabajos de los estudiantes al utilizar una plataforma globalmente reconocida como YouTube. Esto facilita el acceso y la retroalimentación por parte de una audiencia más amplia.

2. Marco teórico

2.1 El uso didáctico del vídeo en el contexto educativo

La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la enseñanza ha supuesto una innovación

pedagógica. La disponibilidad de plataformas digitales, recursos y materiales didácticos contribuye significativamente a la formación de los estudiantes en sus competencias futuras. Según las recomendaciones del Consejo Europeo, adquirir competencias digitales es fundamental en el proceso de aprendizaje. Por lo tanto, es crucial que el profesorado reciba formación en esta área (Calero Sánchez, 2019) y utilice estas herramientas en su labor docente. En este sentido, el Ministerio de Educación y Formación Profesional ha desarrollado el Marco de referencia para la competencia digital docente, que recopila recursos y herramientas digitales de apoyo docente para crear y editar, comunicar, compartir y colaborar, entre otros aspectos (INTEF, 2017).

El vídeo se ha convertido en un recurso didáctico que facilita la enseñanza y la comprensión de la información. La utilización de vídeos en el proceso de enseñanza-aprendizaje lo hace más dinámico y atractivo, como se ha destacado en investigaciones previas (Choe *et al.*, 2019). Además, en el ámbito de la educación superior, se han documentado evidencias que indican que el uso de vídeos puede mejorar el proceso de aprendizaje (Noetel *et al.*, 2021). Sin embargo, es importante señalar que algunos autores advierten que los vídeos educativos pueden ser más efectivos cuando se aplican en grupos homogéneos en términos de nivel educativo (Kohler y Dietrich, 2021). Los vídeos pueden utilizarse tanto para enseñar contenido a los estudiantes como para que éstos expresen y comuniquen lo aprendido (García Aragón, 2016). Por tanto, este recurso no solo permite a los educadores transmitir y ampliar la comprensión, sino que también facilita la comunicación creativa del aprendizaje adquirido por parte de los estudiantes.

En los últimos años, el uso del vídeo ha experimentado un notable crecimiento en la comunidad educativa, demostrando grandes ventajas para la educación formal e informal en contextos de crisis, como fue el caso de la Covid-19 (Lowenthal y West, 2020; Pattier y Ferreira, 2022). El consumo de contenido audiovisual a través de plataformas digitales ha aumentado y cada vez más estudiantes optan por utilizar estos recursos para su educación (Bengochea y Medina, 2013). Además, la llegada inminente de la inteligencia artificial está desafiando las formas de enseñanza-aprendizaje basadas en la interacción, lo que está llevando al desarrollo de una educación más automatizada y predictiva (Incio Flores *et al.*, 2022).

Entre los diversos estilos de vídeos disponibles en el ámbito educativo (Choe *et al.*, 2019; Zacarias Ricardo y Revilla Miguel, 2019) se encuentran los videotutoriales o píldoras formativas (Bengochea y Medina, 2013). Los videotutoriales se distinguen de las grabaciones de clases presenciales, ya que son vídeos diseñados específicamente para ser consumidos de forma asincrónica. Estos vídeos incluyen contenidos que complementan las estrategias de formación tradicional, facilitan la comprensión de los temas y mejoran la calidad del aprendizaje (Bengochea y Medina, 2013; Jiménez Castillo y Marín Carrillo, 2012). Según García Aragón (2016), el uso de imágenes en los vídeos puede simplificar la comprensión de fenómenos o

conceptos, ya que permiten combinar imágenes estáticas o en movimiento, sonido y texto en una única pieza. Esta integración de elementos facilita la expresión de la información que se desea enseñar y, en consecuencia, mejora la capacidad de comprensión por parte de la persona receptora.

Fyfield *et al.* (2019) sugieren ciertos principios para el diseño de los videotutoriales: que se centren en un único tema de aprendizaje; que se reduzca su duración, y que se dirija la atención del o la estudiante hacia elementos concretos de la pantalla. Por tanto, estos vídeos educativos constituyen un recurso informativo significativo para los estudiantes, pero su éxito en la comunidad universitaria depende de la calidad de producción del contenido para que sea sintético, rápido y efectivo (Placencia, 2015).

Existen diversas herramientas y soportes que permiten la creación de los videotutoriales (Placencia, 2015). Por ejemplo, en el kit digital del INTEF (2017) se encuentran consejos para crear videotutoriales de calidad, así como recomendaciones de herramientas y soportes para su producción (como Filmora, Screencastify, Monosnap, Active Presenter) y edición (como VideoPad, Filmora edición, Openshot, Wevideo). Estas herramientas permiten a los educadores diseñar y desarrollar videotutoriales efectivos que se pueden compartir a través de diversas plataformas digitales. Entre estas plataformas, YouTube se ha convertido en una de las más populares entre los educadores, principalmente a partir de la pandemia (Pattier y Ferreira, 2022; Succar *et al.*, 2022), debido a su capacidad para superar barreras de conectividad en determinados contextos sociales y culturales.

2.2. YouTube como herramienta para la divulgación educativa

YouTube es la cuarta red social más usada por los jóvenes y la segunda mejor valorada por las personas usuarias en España, según el estudio anual de IAB Spain de 2023 (ELOGIA, 2023). Esta plataforma se creó como un espacio para exponer y difundir contenido audiovisual propio (Maraza-Quispe *et al.*, 2020). Su misión, según sus creadores, es “to give everyone a voice and show them the world” (YouTube, s. f.). Los usuarios de esta plataforma digital pueden disfrutar de una amplia variedad de contenido en formato audiovisual, así como crear y compartir sus propios vídeos con una audiencia extensa. YouTube ofrece la posibilidad de personalizar la experiencia mediante la creación de canales propios, la suscripción a canales de interés y la interacción con los contenidos. Además, está accesible en más de 88 países, a través de diversos dispositivos, lo que fomenta la conectividad a nivel global (Lozano Díaz *et al.*, 2020).

Los contenidos disponibles en YouTube se consideran una valiosa fuente de conocimiento tanto para el alumnado como para el profesorado. Por esta razón, YouTube es una plataforma idónea para la educación, ya que ofrece la posibilidad de consumir, crear y compartir vídeos que faciliten el conocimiento, entretenimiento y visibilidad social (Gutiérrez *et al.*, 2018).

La utilización de vídeos en YouTube como material didáctico genera resultados positivos en el aprendizaje de los estudiantes, debido al alto interés que este grupo tiene por los contenidos audiovisuales (Pérez Gómez y Cuecuecha Mendoza, 2020). Según Gutiérrez *et al.* (2018), algunos estudiantes aseguran que los tutoriales disponibles en YouTube contribuyen al proceso de aprendizaje, ya que se pueden visualizar tantas veces como sea necesario, adaptándose a la persona y a su nivel de comprensión. No obstante, algunos autores afirman que factores actitudinales tales como la utilidad percibida o la facilidad de uso, así como la calidad de los materiales, serán determinantes para que el alumnado valore usar los vídeos de YouTube como material didáctico (Harper *et al.*, 2023).

Muchos profesores destacan que esta red social facilita la comprensión de la información al presentarse en formato de vídeo (Posligua Anchundia, 2020). Sin embargo, Harper *et al.* (2023) enfatizan la importancia de que los profesores realicen una selección previa de contenidos, con el fin de evitar la percepción de riesgo del estudiantado a consultar contenidos inexactos u obsoletos o a dedicar demasiado tiempo a encontrar por sí mismos los contenidos apropiados.

Por otra parte, YouTube facilita la administración y organización de colecciones de vídeos educativos en línea, lo que contribuye a la formación académica. Los estudiantes también tienen la oportunidad de convertirse en productores de vídeos y difundirlos a través de la red social. Así, YouTube se configura como una opción potencialmente beneficiosa en el ámbito educativo (Maraza-Quispe *et al.*, 2020), así como una de las redes sociales, junto con TikTok o Instagram, más utilizadas por las instituciones de educación superior y el profesorado para conectar con la comunidad universitaria (Lozano Díaz *et al.*, 2020).

Son múltiples las experiencias de uso de las redes sociales, y en concreto de YouTube, como herramienta didáctica en la formación universitaria. La literatura y la búsqueda directa en la propia red muestran un amplio abanico temático que pasa por el aprendizaje de lenguas, la pedagogía, el derecho, la medicina o la química. Muchas de estas experiencias surgen de la voluntad del profesorado de buscar fórmulas efectivas para la innovación docente y atienden a diversas formas de aprovechar las potencialidades de la red. Son diversos los artículos que describen la preparación de un repositorio de vídeos seleccionados en la misma red (Farag *et al.*, 2020; Lozano Díaz *et al.*, 2020; Rudenkin y Grushevskaya, 2019). Otras experiencias se basan en la elaboración por parte del profesorado de sus propios materiales. En este caso, podemos distinguir distintas modalidades: las clases o conferencias grabadas en la propia aula presencial (con el MIT OpenCourseWare como principal precursor) o elaboradas específicamente para canales educativos (Pattier y Ferreira, 2022; Ranga, 2017), y la creación de videotutoriales o píldoras formativas (Bou Franch, 2021; Zhyrun, 2016). Asimismo, cabe señalar las experiencias basadas en el papel del estudiantado como creador de contenidos (Orús *et al.*, 2016).

3. El TFG en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB

El TFG es un requisito fundamental para obtener un grado universitario oficial en España. Su condición obligatoria fue introducida en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, y posteriormente modificada por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, y el Real Decreto 43/2015, de 2 de febrero, que abordaron transformaciones curriculares, estructurales y organizativas (Sierra Sánchez *et al.*, 2018). El TFG se realiza en la etapa final del plan de estudios y tiene como objetivo evaluar las competencias vinculadas a la titulación. Cada universidad determina el número de créditos (ETCS) asignados (mínimo 6 ETCS y máximo 30 ETCS), así como las modalidades y los procedimientos de defensa y evaluación.

En el caso de la UAB, estos aspectos se encuentran regulados en la normativa académica de la universidad (Universitat Autònoma de Barcelona, 2022). Asimismo, para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, los requisitos de acceso y pautas de elaboración y evaluación se especifican en un apartado de la página web de la Facultat de Ciències de la Comunicació (s. f.). El TFG es una asignatura obligatoria de 12 ECTS en todos los planes de estudios de la facultad. Puede adoptar dos modalidades (trabajo de investigación o proyecto) y puede ser realizado de forma individual o en grupo. Según la normativa, cada trabajo debe tener un/a tutor/a experto/a en el área y su evaluación incluirá una defensa pública obligatoria.

4. Objetivos del proyecto de innovación

El proyecto de innovación que se presenta pretende hacer uso de YouTube como herramienta de divulgación formativa de las actividades vinculadas a los TFG del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. Para ello, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Impulsar la creación y publicación de videotutoriales relacionados con la planificación, desarrollo y presentación de los TFG en el canal oficial de YouTube del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB, con el fin de contribuir a la formación complementaria de los estudiantes para el desarrollo de este trabajo y colaborar con el profesorado encargado de tutorizarlo.
- Promover la preparación de vídeos de presentación de los TFG del alumnado del grado y difundirlos a través del mismo canal de YouTube.

A diferencia de muchas de las experiencias de utilización de YouTube en la docencia universitaria, en la que los docentes seleccionan vídeos previamente publicados en la red social (Lozano Díaz *et al.*, 2020; Oliva Marañón y Gallego Trijueque, 2021), esta propuesta plantea la producción de sus propios materiales audiovisuales, huyendo, por otra parte, del formato “lección”.

5. Propuesta metodológica / proceso de trabajo

A partir de los objetivos específicos, se planteó un plan de trabajo dividido en dos fases que debían llevarse a cabo simultáneamente. La primera fase se enfocó en la creación y publicación de videotutoriales. La segunda fase se centró en la recopilación para su difusión de vídeos de presentación de aquellos TFG con una calificación mínima de 8,50 puntos. Esta acción tiene como objetivo promocionar el trabajo de los alumnos y convertirlo en una referencia para futuros estudiantes, agregando así valor adicional a los TFG.

5.1 Primera fase

En la primera fase se diseñó un enfoque metodológico que tuvo en cuenta las necesidades de formación de los estudiantes y el apoyo que requería el profesorado en la tutorización de los TFG, especialmente aquellos docentes noveles que se incorporan por primera vez a la tarea de tutorización de TFG.

Inicialmente, se identificaron temáticas relevantes que podrían ser abordadas a través de los videotutoriales, las cuales derivaron de la experiencia de equipo del proyecto y de conversaciones con otros profesores de la titulación. Así, se detectaron las siguientes necesidades formativas:

- relacionadas con el proceso de planteamiento del TFG: modalidades de TFG, aspectos de normativa académica, papel del tutor o tutora, etc.
- relacionadas con el desarrollo del TFG: estructura según modalidad, herramientas metodológicas, gestión de las referencias y bibliografía, plagio, etc.
- relacionadas con la defensa, tanto presencial como videográfica: duración, recursos y herramientas complementarias.

Además de definir las temáticas, se llevó a cabo una exploración de formatos más adecuados para los videotutoriales. Se buscó generar un estilo comunicativo atractivo para los estudiantes, considerando el uso de una voz en off que proporcionara las explicaciones pertinentes y la inclusión de imágenes provenientes de diversas fuentes, como grabaciones propias, imágenes de bancos de imágenes gratuitas (www.pexels.com), música libre de derechos de autor (www.jamendo.com) y grabaciones de pantalla. Además, se utilizaron recursos de imagen institucional que la UAB pone a disposición de la comunidad universitaria para incorporar rasgos de la identidad corporativa.

Seguidamente, se procedió a la preparación de guiones para los primeros vídeos producidos. La decisión de iniciar el canal con esos primeros vídeos buscaba responder a dos criterios: proporcionar material cronológicamente congruente con las etapas de realización de un TFG, y responder a las demandas del profesorado de la titulación que, en conversaciones informales previas, señalaron necesidades formativas concretas. Se consideró importante establecer una duración adecuada para los vídeos (entre 1 y 3 minutos) para favorecer su consumo, y evitar el aburrimiento y la interrupción de la visualización por parte

Figura 1 Fotogramas extraídos de uno de los videotutoriales publicados en el canal de YouTube



Fuente: Elaboración propia.

de los estudiantes. Posteriormente, se inició la etapa de producción y postproducción de estos materiales (ver la figura 1).

Los materiales fueron publicados en el canal de YouTube del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB (@departamentpublicitatuab853), dentro de una lista de reproducción llamada “TFGs – tutorials”.

5.2 Segunda fase

En la segunda fase se contó con la colaboración y complicidad de los tutores de TFG del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Estos profesores desempeñan un papel esencial en la supervisión y orientación del TFG, por lo que se les proporcionó una carta de presentación del proyecto, invitándoles a participar activamente en el mismo.

Los tutores debían actuar como intermediarios entre los estudiantes interesados en preparar los vídeos de presentación y explicación de sus TFG. Para facilitar este proceso, se les proporcionó un material informativo que debían compartir con sus alumnos. Este material incluía instrucciones detalladas, consejos y herramientas prácticas para la preparación de los vídeos. Además, se encomendó a los tutores la tarea de solicitar a los estudiantes participantes que firmaran un documento de cesión de derechos de imagen.

A lo largo de este proceso, se atendieron y resolvieron las dudas que surgieran por parte del profesorado colaborador. Además, se valoraron las recomendaciones aportadas por los tutores, las cuales se integraron en el desarrollo del proyecto. Esta colaboración y retroalimentación resultaron fundamentales para garantizar el éxito de esta fase para alcanzar los objetivos planteados.

Una vez concluido el proceso de elaboración y defensa de TFG (junio y julio de 2022 y 2023), se solicitó a los tutores el envío de los vídeos. El propio equipo a cargo del proyecto fue el encargado de seleccionar los vídeos que finalmente se subirían a YouTube. Es importante destacar que, en algunos casos, a pesar de que los trabajos obtenían una calificación superior a 8,5 sobre 10, los vídeos para las defensas de los TFG (videodefensas) no cumplían con los estándares de calidad

necesarios debido a deficiencias en la imagen y/o el sonido, lo que determinó su exclusión del canal.

Con todos estos aspectos considerados, se procedió a la carga del material seleccionado en el canal de YouTube del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB, proporcionando una adecuada identificación de la temática, los autores y los tutores de cada trabajo. El material se incorporó en una lista de reproducción titulada “TFGs”. Esta acción se llevó a cabo durante los meses de julio y septiembre de los años 2022 y 2023, siendo responsabilidad del equipo encargado del proyecto.

6. Resultados

Los resultados preliminares de este proyecto permiten destacar algunos aspectos clave. En lo que respecta a la producción de videotutoriales, cabe mencionar la dificultad que supone elaborar materiales de calidad que resulten atractivos y eviten caer en los formatos más tradicionales de los tutoriales (vídeos tipo *polimedia* o presentaciones tipo PowerPoint con audio). Para lograr esto, es preciso aplicar un enfoque profesional de producción audiovisual, lo que requiere disponer de recursos tecnológicos y de personal especializado, algo que puede estar fuera del alcance de un grupo de profesores. Sin embargo, la guionización se presenta como una tarea más accesible, ya que incluye contenidos relacionados con la labor docente e investigadora del equipo del proyecto. A pesar de estos desafíos, se ha logrado crear videotutoriales de calidad profesional. Estos vídeos son breves, dinámicos y explican los contenidos de forma atractiva, clara y concisa, en la línea de lo que sugieren algunos autores (Fyfield *et al.*, 2019).

En cuanto a la participación de estudiantes para la creación y producción de los vídeos para las defensas de los TFG, es importante reconocer que los resultados obtenidos han sido algo limitados. Se logró producir un número menor de materiales de lo que se había previsto inicialmente. Esto se debe a factores que están más allá de la influencia del equipo del proyecto: no

todos los TFG alcanzan la calificación mínima de 8,5 sobre 10, y los que la alcanzan, no siempre proporcionan un vídeo de la calidad suficiente para ser compartido en el canal. No obstante, es destacable que los estudiantes que decidieron participar en la iniciativa y prepararon sus videodefensas para el canal expresaron su satisfacción con la propuesta y la valoraron de forma positiva.

En consecuencia, se considera necesario seguir trabajando para reforzar los protocolos de colaboración con los tutores de TFG. A pesar de que los profesores a los que se les solicitó colaboración respondieron positivamente a la iniciativa, la participación fue limitada y pocos de ellos recordaron a los estudiantes la posibilidad de preparar este material audiovisual.

Por lo tanto, es necesario llevar a cabo un acompañamiento más cercano, tanto a los tutores como a los estudiantes, para que la preparación de las videodefensas se convierta en una práctica habitual dentro del TFG. Si los tutores ven la utilidad de estos materiales y del canal en general, será más probable que motiven a los estudiantes a colaborar en su creación. En cuanto a los estudiantes, es necesario superar obstáculos, como la percepción de que la preparación de una videodefensa duplica el esfuerzo del TFG, ya que también deben realizar una defensa pública, según lo establecido en el artículo 271.1 del RD 822/2021. La estrategia de convertir esto en una “rutina” podría contribuir a reforzar su implantación. En este sentido, podría considerarse la posibilidad de que el vídeo de defensa contribuya a una parte de la calificación global en el apartado de presentación de las rúbricas de corrección, o instaurar premios o menciones a los mejores vídeos.

7. Conclusiones

Los TFG representan una oportunidad para que los estudiantes demuestren las competencias adquiridas durante los estudios de grado, así como sus habilidades en el trabajo autónomo y de autoaprendizaje. En consonancia con investigaciones anteriores basadas en experiencias de innovación docente, se ha encontrado que el uso de videotutoriales mejora la comprensión de contenidos (Bengochea y Medina, 2013; Jiménez Castillo y Marín Carrillo, 2012), y que YouTube es una plataforma efectiva para fomentar las habilidades de autoaprendizaje de los estudiantes (Posligua Anchundia, 2020; Sandoval Lozano y Rojas Gutiérrez, 2021). Por lo tanto, uno de los objetivos del proyecto de innovación ha sido desarrollar contenido específico para aquellos que deben realizar su TFG y ponerlo a su disposición a través de una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes.

Sin embargo, el proyecto no se ha limitado únicamente a esta iniciativa. Las leyes educativas actuales consideran las destrezas digitales como un requisito ineludible (INTEF, 2017), especialmente para futuros profesionales del campo

de la comunicación. Además, es importante destacar el valor que tiene la proyección pública del trabajo realizado. Así, se considera relevante motivar a los estudiantes que finalizan sus TFG para que generen contenido a través de YouTube. En este sentido, se coincide con la afirmación de otros estudios que destacan la necesidad de apoyar a los estudiantes como productores de contenido educativo (Lozano Díaz *et al.*, 2020).

Entre las limitaciones experimentadas en este proyecto, cabe mencionar la falta de recursos tecnológicos y humanos disponibles para su desarrollo. Esto ha supuesto una importante barrera que ha limitado la capacidad de producir más videotutoriales.

Otro aspecto relevante es que este proyecto se ha desarrollado específicamente para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. Esto ha restringido el alcance de los videotutoriales y la difusión de los TFG a través de YouTube. Además, todavía no se ha podido evaluar el impacto real de las actividades propuestas. Una vez transcurra un periodo inicial de aplicación, será necesario realizar una evaluación que permita determinar la utilidad de los videotutoriales y la verdadera extensión de la difusión de los vídeos de los TFG disponibles en YouTube.

Por lo tanto, se consideran algunas acciones futuras esenciales en este proyecto. En primer lugar, es fundamental realizar acciones de promoción del canal entre los tutores de TFG en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB, para que puedan recomendarlo a los alumnos. Esto facilitaría que el canal llegue a su público objetivo y que los estudiantes puedan beneficiarse de él. Además, la visibilidad del canal podría despertar el interés de otros estudiantes, lo que permitiría ampliar el número de vídeos de presentación y defensa de TFG disponibles para consulta general. También sería conveniente considerar la posibilidad de extender el proyecto a otras plataformas, como Instagram o TikTok, para adaptarse a los cambiantes hábitos tecnológicos de los jóvenes.

En segundo lugar, sería beneficioso realizar una evaluación de la idoneidad y el impacto de los videotutoriales tanto en los tutores de TFG como en los estudiantes que están en proceso de desarrollarlos. Esto ayudaría a determinar si el proyecto es realmente útil y permitiría recibir sugerencias de contenido o temas que podrían incluirse en los videotutoriales. En última instancia, esta evaluación contribuiría a la mejora continua de los recursos y a ofrecer un apoyo más efectivo a los estudiantes en su proceso de desarrollo del TFG.

Finalmente, el canal y sus contenidos podrían extenderse a otros grados impartidos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, ya que la normativa académica relacionada con los TFG comparte muchos puntos en común, independientemente de la titulación. De esta forma, el canal de YouTube también podría ser usado por estudiantes de los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Comunicación Interactiva y Comunicación de las Organizaciones.

Referencias

- Bengochea, L. i Medina, J. A. (2013). El papel de los videotutoriales accesibles en el aprendizaje del futuro. *Actas del V Congreso Internacional ATICA 2013 - Huncayo (Perú)*, 80-87. http://www.esvial.org/wp-content/files/Videotutoriales_BengocheaMedina.pdf
- Bou Franch, V. (2021). La innovación docente del derecho internacional y europeo a través de YouTube. *7es Jornades d'Innovació Educativa. Innovar per a transformar: el repte de la innovació educativa en la universitat*, 246-246.
- Calero Sánchez, C. (2019). La llegada de las nuevas tecnologías a la educación y sus implicaciones. *International Journal of New Education*, 4, 21-40. <https://doi.org/10.24310/ijne2.2.2019.7449>
- Choe, R. C., Scuric, Z., Eshkol, E., Cruser, S., Arndt, A., Cox, R., Toma, S. P., Shapiro, C., Levis-Fitzgerald, M., Barnes, G. i Crosbie, R. H. (2019). Student satisfaction and learning outcomes in asynchronous online lecture videos. *CBE Life Sciences Education*, 18(4), 1-14. <https://doi.org/10.1187/cbe.18-08-0171>
- Crespo Miguel, M. y Sánchez-Saus Laserna, M. (2020). Learning Pills for the Improvement of University Education: the Case of the Degree Thesis in the Degree of Linguistics and Applied Languages of University of Cadiz. *Education in the Knowledge Society*, 21, 21-210. <https://doi.org/10.14201/eks.22370>
- Facultad de Ciencias de la Comunicación (s. f.). *FAQs Treball de Fi de Grau CURS 2022-2023*. Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB). <https://www.uab.cat/web/estudiar/graus/graus/preguntes-frequents-1345704364394.html>
- Farag, M., Bolton, D. y Lawrentschuk, N. (2020). Use of YouTube as a Resource for Surgical Education—Clarity or Confusion. *European Urology Focus*, 6(3), 445-449. <https://doi.org/10.1016/j.euf.2019.09.017>
- Fyfield, M., Henderson, M. y Heinrich, E. (2019). Videos in higher education : Making the most of a good thing. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(5), 1-7. <https://doi.org/10.14742/ajet.5930>
- Gallego Domínguez, C. y Murillo Estepa, P. (2018). La práctica docente mediada con tecnologías. YouTube como herramienta de aprendizaje en educación superior. *Foro Educativo*, 11-29. <https://doi.org/10.29344/07180772.31.1827>
- García Aragón, L. (2016). *El vídeo educativo como medio de expresión y comunicación en la metodología por proyectos en el contexto de comunidades virtuales de aprendizaje*. 54. <http://hdl.handle.net/10498/19273>
- Gutiérrez, E., Rey, E. y Melo, R. (2018). YouTube. A C. Scolar (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 94-98). TRANSLITERACY. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Harper, L. M., Joo, S. y Kim, Y. (2023). Factors affecting college freshmen's YouTube acceptance for learning purposes. *Aslib Journal of Information Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2022-0451>
- IAB Spain. (2023). *Estudio Anual Redes Sociales 2023* (España). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Incio Flores, F. A., Capuñay Sanchez, D. L., Estela Urbina, R. O., Valles Coral, M. Á., Vergara Medrano, E. E. y Elera Gonzales, D. G. (2022). Inteligencia artificial en educación: una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales. *Apuntes Universitarios*, 12(1), 353-372. <https://doi.org/10.17162/au.v12i1.974>
- INTEF. (2017). *Marco de Competencia Digital Docente*. <http://aprende.intef.es/mccdd>
- Jiménez Castillo, D. y Marín Carrillo, G. (2012). Asimilación de contenidos y aprendizaje mediante el uso de videotutoriales. *Enseñanza & Teaching*, 30(2), 63-79. <https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/9311>
- Kohler, S. y Dietrich, T. C. (2021). Potentials and Limitations of Educational Videos on YouTube for Science Communication. *Frontiers in Communication*, 6:581302, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.581302>
- Lowenthal, P., Borup, J. West, R. y Archambaut, L. (2020). Thinking Beyond Zoom: Using Asynchronous Video to Maintain Connection and Engagement During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Technology and Teacher Education*, 28(2), 383-391. <https://www.learntechlib.org/primary/p/216192/>
- Lozano Díaz, A., González Moreno, M. J. y Cuenca Piqueras, C. (2020). YouTube como recurso didáctico en la Universidad. *Edmetic*, 9(2), 159-180. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12051>
- Maraza-Quispe, B., Alejandro-Oviedo, O., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B., & Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *PUBLICACIONES*, 50(2), 133-147. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- Noetel, M., Griffith, S., Delaney, O., Sanders, T., Parker, P., del Pozo Cruz, B. y Lonsdale, C. (2021). Video Improves Learning in Higher Education: A Systematic Review. *Review of Educational Research*, 91(2), 204-236. <https://doi.org/10.3102/0034654321990713>

- Oliva Maraón, C. y Gallego Trijueque, S. (2021). Praxis de la innovación educativa a través de YouTube en tiempos de pandemia Praxis of educational innovation through YouTube in times of pandemic. *VI Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Cooperación (CINAIC 2021)*, *Cinaic*, 403-407. [10.26754/CINAIC.2021.0077](https://doi.org/10.26754/CINAIC.2021.0077)
- Orús, C., Barlés, M. J., Belanche, D., Casalo, L., Fraj, E. y Gurrea, R. (2016). The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. *Computers & Education*, 95(2016), 254-269. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.007>
- Pattier, D. y Ferreira, P. D. (2022). El video educativo en educación superior durante la pandemia de la COVID-19. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 65, 183-208. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/93511/69701>
- Pérez Gómez, J. A. y Cuecuecha Mendoza, A. (2020). El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía TT - The effect of using YouTube as a didactic support on microeconomy's grades. *Apertura*, 11(2), 22-39. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1650>
- Placencia, G. L. (2015). Los vídeo-tutoriales en la educación universitaria del siglo XXI. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(3), 1-11.
- Posligua Anchundia, R. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v5i1.2249>
- Ranga, J. S. (2017). Customized Videos on a YouTube Channel: A Beyond the Classroom Teaching and Learning Platform for General Chemistry Courses. *Journal of Chemical Education*, 94(7), 867-872. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.6b00774>
- Rudinkin, D. y Grushevskaya, V. (2019). YouTube as an instrument of learning in higher education: Opportunities and challenges. *European Conference on e-Learning, ECEL*, 684-686. <https://doi.org/10.34190/EEL.19.039>
- Sandoval Lozano, S. A. y Rojas Gutiérrez, W. J. (2021). La plataforma YouTube como recurso didáctico en el aprendizaje. *Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica*. Volum XIV, diciembre, 283-297. <https://doi.org/10.47212/tendencias2021vol.xiv.19>
- Sierra Sánchez, J., Liberal Ormaechea, S. y Luceño Ramos, B. (2018). Análisis de la materia Trabajos de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España. *Revista española de Documentación Científica*, 41(4), 220. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561>
- Snelson, C. (2018). The benefits and challenges of YouTube as an educational resource. En: R. Hobbs (Ed.), *The Routledge Companion to Media Education, Copyright, and Fair Use* (First, p. 109-126). Routledge.
- Succar, T., Beaver, H. A. y Lee, A. G. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on ophthalmology medical student teaching: educational innovations, challenges, and future directions. *Survey of Ophthalmology*, 67(1), 217-225. <https://doi.org/10.1016/j.survophthal.2021.03.011>
- Universitat Autònoma de Barcelona. (2022). Normativa acadèmica de la Universitat Autònoma de Barcelona (Acuerdo del Consejo de Gobierno de 7 de julio de 2022). <https://www.uab.cat/doc/TextRefos2022>
- YouTube. (s. f.). *About YouTube*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://about.youtube>
- Zacarias, R. y Revilla, M. (2019). *El vídeo como recurso educativo abierto y la enseñanza del idioma inglés* Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2382>
- Zhyrun, I. (2016). Culture through Comparison: Creating Audio-visual Listening Materials for a CLIL Course. *Latin American Journal of Content and Language Integrated Learning*, 9(2), 345-373. <https://doi.org/10.5294/laclil.2016.9.2.5>