

currently experiencing is due in part to a change in the mentality of consumers, who no longer provide irresponsible consumption; And to the interest of the state, that wants to participate in social events that bring it closer to its citizens. Due to this phenomenon, it will be proposed a delimitation of the social publicity, and an ontology that guides an approach to the applications of the same one.

Keywords: Advertising - Privacy - Consumer - Citizen - Aesthetics - Ethics.

Resumo: É significativa o desconhecimento da publicidade social e suas funções de divulgação, mesmo nas áreas de legitimação da academia e agência de publicidade. O aumento que este ramo de publicidade está experimentando atualmente deve-se em parte a uma mudança na mentalidade dos consumidores, que já não fornecem consumo irresponsável; e para o interesse do estado, que quer participar

de eventos sociais que o aproximem de seus cidadãos. Devido a este fenômeno, será proposta uma delimitação da publicidade social e uma ontologia que oriente uma abordagem às aplicações do mesmo.

Palavras chave: Publicidade - Privacidade - Consumidor - Cidadão - Estética - Ética.

(*) **Rafael Mauricio París Restrepo.** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente es docente investigador en la Fundación Universitaria Luis Amigó.

El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del V Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2014), Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres: una metodología para generar experiencias significativas

Jaime Pedreros B. (*)

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 92-96. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: marzo 2014
Fecha de aceptación: enero 2016
Versión final: diciembre 2019

Resumen: El Taller de Publicidad de la Universidad San Martín de Porres de Lima Perú, decide apostar por la generación de experiencias significativas para enseñar y aprender publicidad. Con este método ofrecemos al alumnado una vivencia más real y trascendente, garantizando que los procesos de aprendizaje de esta especialidad sean una respuesta actual y válida para nuestros tiempos. Luego de analizar los antecedentes del Taller de Publicidad de la USMP, la conferencia sustenta el por qué generar experiencias significativas. Se describe el proceso de generación de experiencias significativas como metodología de enseña-aprendizaje y se comparten evidencias y testimonios.

Palabras clave: Metodología - Publicidad - Experiencias - Taller - Publicidad - Experiencia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 96]

1. Un poquito de historia

El Taller de Publicidad nació allá por el año 2000 gracias a la iniciativa de nuestro Decano el Dr. Johan Leuridan Huys, con la intención de ofrecer a nuestros alumnos un espacio eminentemente práctico para entrenarse y familiarizarse con toda la dinámica real del mundo profesional de las agencias y el mercado de la publicidad, antes de salir de las aulas.

Manteniendo siempre la idea que justificó su creación, la metodología de trabajo de nuestro taller está basada en el desarrollo de proyectos publicitarios para clientes y marcas de productos o servicios reales.

En una primera etapa los facilitadores del taller seleccionaban los casos y preparaban los briefs con la más variada problemática de marketing y publicidad. Por su parte los alumnos, organizados en grupos de trabajo y “simulando ser agencias de publicidad reales”, preparaban propues-

tas estratégicas y creativas que, además de solucionar la problemática planteada, eran evaluadas y calificadas con suficiente rigor académico.

A partir del 2003 decidimos incluir un ingrediente vivencial a nuestra metodología, con la intención de hacerla mucho más real y trascendente para nuestros alumnos. Decidimos invitar a los propios anunciantes y/o clientes a participar en el taller para que ellos mismos trajeran sus casos y se beneficiaran directamente con las propuestas que las diferentes agencias les prepararían. Con esta incorporación la metodología se potenció mucho más: más realismo (ahora el anunciante/cliente elegiría a la agencia ganadora), mayor compromiso y profesionalismo de nuestros alumnos y claro, mucha más competencia entre las agencias por convertirse en ganadoras.

Mención aparte merecen los resultados del proceso. Por un lado, los clientes y sus marcas acceden gratuitamente

a una serie de propuestas de comunicación publicitaria integral, las cuales efectivamente se convierten en alternativas viables para la solución de sus problemas; y por el otro, nuestros alumnos viven la más gratificante experiencia al escuchar de boca del propio cliente/ anunciante que su propuesta es viable y que resultó ganadora. Muchos de nuestros alumnos reconocen que lo mejor del Taller de Publicidad de la USMP es "...justamente cuando el cliente te dice que tu propuesta es la ganadora".

El aprendizaje llega a los pocos minutos. La agencia ganadora aplica una autoevaluación para ver qué procesos puede mejorar y que otros debe mantener para ganar la siguiente cuenta y volver a vivir la experiencia descrita. Por su parte las agencias que perdieron tratarán de mejorar pues no querrán volver a perder.

Este ha sido nuestro transitar. Estamos satisfechos con lo que hemos logrado. Pero, estando en la era del conocimiento y más específicamente en la era de la innovación, la tarea ahora es seguir innovando a fin de tener una metodología acorde a las nuevas exigencias de aprendizaje de nuestros alumnos.

2. La generación de experiencias: una herramienta metodológica viable

Con los años nos hemos dado cuenta que la metodología de talleres facilita los procesos de enseñanza-aprendizaje, gracias a lo que Herrera C. (2005) –comunicadora y educadora– denomina la "interacción comunicativa". Gracias a esta interacción comunicativa, la energía fluye, los diálogos e intercambios entre facilitadores y alumnos se inician; el colectivo comienza a entenderse; es decir a significar desde ellos mismos y casi sin darse cuenta los procesos de enseñanza-aprendizaje empiezan a manifestarse, enriqueciéndose a través de las relaciones. Nuevamente, coincidimos con Colom Cañellas y Núñez Cubero (citado por Herrera C., 2006) cuando comparten el planteamiento de, quienes sostienen que "el proceso educativo es siempre un fenómeno comunicativo, que se establece entre el educador y el educando". De manera que nuestro trabajo, como educadores, consiste en que ellos, los alumnos, nos comprendan y aprendan. Y ese es un proceso que ocurre en el alumno, desde las experiencias, conocimientos, predisposiciones y habilidades que tiene cada uno de ellos.

Schmitt (2002) sostiene que "las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación". Estos sucesos suelen afectar a los individuos de manera completa (integral). Se inician con la observación directa e incluyen la participación activa de los individuos. Finalmente, las experiencias son inducidas, tienen referencia e intencionalidad; por eso es que no hay dos experiencias exactamente iguales.

En nuestro caso, el mejor estímulo lo constituye la utilización de la más variada casuística, la cual está referida a la más diversa y verídica problemática del marketing y la publicidad. Esta casuística es trabajada por las agencias y es aquí donde los alumnos enfrentan el caso iniciándose el suceso y generando la experiencia. La respuesta surge cuando las agencias presentan a los clientes y/o

anunciantes diversas propuestas estratégicas y creativas como alternativas de solución.

Adicionalmente, al desencadenar la experiencia se consigue afectar a los participantes de manera integral (holística). La parte racional, la emocional, lo sensorial y lo actitudinal se involucran y se relacionan desde el inicio del suceso. Los alumnos observan la realidad, la analizan y reflexionan, interactúan, participan y se relacionan no sólo con sus pares sino también con la realidad que el caso presenta. Recordemos que el proceso educativo es un proceso que ocurre también en el alumno y desde el alumno. Esto quiere decir, desde sus experiencias, conocimientos, destrezas y habilidades.

Finalmente, si la variada casuística de marketing y publicidad se utiliza como estímulo para generar sucesos y desencadenar experiencias, es porque reconocemos que las experiencias están encaminadas hacia fines establecidos. La casuística se refiere específicamente a problemáticas de marketing y publicidad y tienen como intención ser una herramienta metodológica viable para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. La novedad en las experiencias está garantizada también ya que la casuística es diferente y la manera en la que las agencias preparan sus propuestas nunca es igual.

3. ¿Cómo se generan las experiencias significativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Tal como lo afirma Schmitt (2002):

Analizando algunos hechos neurobiológicos y psicológicos relativos a las experiencias podemos decir que gracias a la visión modular de la mente, el cerebro humano presenta distintas áreas funcionales que se corresponden (se relacionan) con distintas experiencias. El proceso es siempre el mismo, no importa qué y cómo se experimente: siempre es una cuestión de células nerviosas formando conexiones entre la información al transmitir impulsos químicos y eléctricos. Sin embargo, las conexiones entre la información se dan en varias áreas funcionales distintas.

Es por eso, el marco para la generación de experiencias lo componen:

3.1. Los módulos experienciales estratégicos (M.E.E.)

Según Schmitt (2002), son las vías de acceso para iniciar los sucesos y/o experiencias. Están en las personas y pueden trabajarse simultáneamente. Adaptándolo a las exigencias actuales del Taller de Publicidad podríamos definir cada una de ellas, de la siguiente manera:

- **Sensaciones.** La indagación y/o exploración es una de las primeras sensaciones que nuestros alumnos enfrentan ante los casos. Buscamos que nuestros alumnos entiendan cómo pueden generar el impacto sensorial para cada uno de los casos en los que trabajan. La idea es apelar a los sentidos con el objetivo de generar experiencias senso-

riales. Las sensaciones motivan, diferencian y agregan valor a las propuestas.

- **Sentimientos.** La dinámica diaria en nuestro taller y la competencia generada entre las agencias activa los más variados sentimientos y emociones. A través de esta vía buscamos crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos-principalmente evidenciados al inicio de los procesos-, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo, que son experimentadas por la agencia que resulta ganadora.

- **Pensamientos.** Plantear propuestas estratégicamente creativas para solucionar la problemática que presentan los casos, supone apelar al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan creativamente a los anunciantes que participan en el proceso. La intriga, la sorpresa y la provocación sean los ingredientes que nunca faltan en este tipo de experiencias con las que se busca desafiar el pensamiento de los clientes y/o anunciantes.

- **Actuaciones.** Si no te mueves, si no estás en pro de la actividad y la acción las experiencias no se alcanzarán. Buscamos afectar las experiencias corporales, los estilos de vida y las interacciones. Por ejemplo, entrevistarse con clientes e interactuar con ellos son experiencias que les dejan mucho. Trabajar en equipo, respetar las diferencias de sus compañeros, llegar a consensos o tolerar la frustración son experiencias que les enseñan mucho desde lo vivencial y real.

- **Relaciones.** A través de esta vía vinculamos y conectamos todas las vías anteriores. Con ello las experiencias se convierten en sucesos holísticos y logran que el proceso de enseñanza-aprendizaje se vuelva mucho más trascendente ya que ha logrado involucrar a los participantes a numerosos niveles y siempre desde sus propias experiencias, conocimientos, predisposiciones y habilidades.

3.2. Los proveedores de experiencias (PROV.EX)

Son los vehículos o medios para viabilizar las experiencias. Estos vehículos son definidos, seleccionados y manejados por el Taller de Publicidad de la USMP (tomando a Schmitt, 2002), de acuerdo a los objetivos pedagógicos que deseamos alcanzar con los estudiantes. Para proveer de experiencias significativas a nuestros alumnos trabajamos con:

- **Los contenidos.** Siempre actualizados y definidos específicamente para la especialidad de publicidad. Nuestros alumnos son adiestrados con todos los contenidos necesarios para poder enfrentar con suficiente solvencia el ejercicio profesional de la especialidad de publicidad y marketing en cualquier agencia o empresa publicitaria.

- **La metodología.** Cien por ciento práctica, real y vivencial. Desde la primera semana los alumnos reciben el brief del cliente y desde ese momento no paran. Normalmente, las agencias trabajan hasta con tres campañas simultáneas lo que significa: reuniones con el cliente, investigación

preliminar, elaboración de propuesta estratégica, creativa y de medios y su respectiva presentación y sustentación ante el cliente para su deliberación.

- **La conformación de agencias.** Los participantes se organizan en grupos como agencias publicitarias reales. Desarrollan todos los puntos referidos a la cultura organizacional clásica y ocupan de manera estable las diferentes áreas de una agencia de publicidad tradicional. En la práctica, y por acción de la adrenalina que las experiencias y la casuística generan, es sabido que los alumnos terminan “haciendo” (aprendiendo) de todo.

- **La casuística.** Real. Gracias a lo cual se expresa de manera clara y directa el problema de marketing y/o publicidad que el anunciante debe solucionar. Además, la casuística es diversa, lo que permite que las agencias trabajen para clientes de diversa índole: campañas para productos, servicios, instituciones, bien público, sociales, entre otras.

- **El entorno.** Ambientes completamente reales y cercanos a lo que se puede encontrar en cualquier agencia de publicidad. Cómodas instalaciones, módulos de trabajo a manera de cabinas independientes, laboratorios y sala de reuniones gracias a los cuales el entorno y el ambiente permiten potenciar el realismo de trabajar en un ambiente absolutamente cercano a lo que presentan las agencias en la realidad.

- **Compañerismo.** La afinidad de los participantes permite que las relaciones personales fluyan y de esta forma se genera un grato ambiente de trabajo que facilita las experiencias de aprendizaje.

- **Facilitadores.** De primer nivel y con amplia experiencia laboral y docente en cada una de las especialidades que conforman la performance laboral publicitaria. Los docentes trabajan como facilitadores, quienes tienen como función principal dirigir los procesos de generación de experiencias y facilitar la llegada a los conocimientos a partir de la experimentación de los participantes.

La idea es combinar o interrelacionar los módulos experienciales estratégicos con los proveedores de experiencias a través de la construcción de una matriz de experiencias significativas. Las experiencias se planifican de acuerdo a los aprendizajes que queremos alcanzar con los alumnos y de acuerdo a eso escogemos el o los proveedores de experiencias más adecuados.

Las preguntas que siempre inician y orientan este proceso son:

1. ¿Qué tipo de experiencia queremos generar?
2. ¿Cómo proporcionarlas con un atractivo completamente nuevo?

4. Lo que hemos conseguido

A continuación, una ajustada síntesis de lo conseguido por el Taller de Publicidad de la Universidad San Martín

de Porres en el ejercicio y desarrollo de una metodología capaz de generar experiencias significativas en nuestros alumnos:

1. En el 2011 primer y segundo puesto en el Concurso Nacional de Piezas Publicitarias de PERUMIN.
2. En el 2010 primer puesto en la categoría de gráfica en el Festival de Jóvenes Creativos First SHOT.
3. En el 2007 premio a la Excelencia ANDA por la Innovación Educativa otorgado por la metodología empleada en el Taller de Publicidad. Además, Primer puesto en el concurso de Creatividad Radial Junior.
4. Más de 350 clientes de los más diversos rubros que nos confían y nos siguen confiando la más diversa casuística de marketing y publicidad. Gracias a ellos podemos garantizar procesos de enseñanza-aprendizaje vivenciales, trascendentes y significativas; siempre acordes con las exigencias y demandas laborales actuales.
5. La especialidad de mayor demanda en la Escuela de Ciencias de la Comunicación: más de 1700 alumnos en los últimos 03 años.

5. Nuevas experiencias por generar

En el año 2015 pasó algo muy interesante ya que gran parte de los clientes que solicitaron los servicios del Taller de Publicidad de la USMP requerían campañas sociales. Asumimos el reto...ahora había que enseñar a partir de casos orientados a objetivos sociales y la verdad nos fue mejor de lo que esperábamos. Nos volvimos a preguntar, ¿qué tipo de experiencias queremos generar? y la respuesta fue experiencias sociales para nuestros alumnos. Entonces, había que generar experiencias enmarcadas en contextos sociales y seguir con el proceso de enseñanza aprendizaje. Es así que empezamos a atender los requerimientos de campañas sociales de nuestros clientes con el objetivo de demostrar la viabilidad de “lo social” en los procesos de enseñanza y específicamente de la enseñanza en contextos de comunicación publicitaria. Para iniciar la reflexión respecto a la viabilidad de “lo social” como insumo en los procesos de enseñanza, debemos tener en cuenta que el punto de partida obligatorio lo constituyen los valores de lo que sería una ética de tipo universal. Lamentablemente, asistimos a una suerte de trasgresión de valores morales y debido a ello es que ahora los espacios educativos y de formación tienen como “exigencia tácita” satisfacer necesidades múltiples, además de las necesidades educativas que habitualmente cubren. José Antonio Marina, destacado filósofo educador y creador de una escuela para padres sostiene:

Cada vez que aparece cualquier problema social (la droga, los embarazos adolescentes, los accidentes de tráfico, la violencia en las aulas o en la familia), la sociedad se vuelve a la escuela para pedir que eduque a los niños en la convivencia, en valores cívicos, en valores éticos... La escuela tiene obligación de hacerlo.

Es interesante observar que en este estado de situación la comunicación y la educación aparecen como las herramientas fundamentales para alcanzar los objetivos

orientados a intentar solucionar la trasgresión de valores. Es por eso que los últimos clientes que tocaron la puerta de nuestro Taller de Publicidad fueron justamente ONG's e instituciones con fines sociales quienes vieron en nuestra metodología de enseñanza -basada en la generación de experiencias- la mejor alternativa de solución a los problemas que enfrentan y a los objetivos que como instituciones están obligados a alcanzar.

El caso de CHS Alternativo

En este contexto atendimos el requerimiento de la ONG CHS Alternativo, institución que trabaja para garantizar una sociedad justa con igualdad de derechos para todos y en su afán por alcanzar este objetivo desarrolla programas y acciones para sensibilizar en riesgo a fin de que se fomente la información, prevención y denuncia del flagelo de la trata de personas.

Como antecedente a la problemática que el cliente requería solucionar es importante mencionar que la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes es uno de los problemas más graves en el Perú ya que involucra la captación de víctimas a través del engaño y el tráfico de las mismas, para ser explotadas laboral y sexualmente. En el Perú, se registraron cerca de 2 mil denuncias entre el 2007 y el 2016. En Lima existen 301 casos y en Iquitos 211 casos. Además, el 53% de las denuncias tienen como víctimas a jóvenes entre 13 y 17 años.

La propuesta desarrollada por el Taller de Publicidad de la USMP buscó: 1) Informar respecto al delito de la trata de personas en el Perú. 2) Desarrollar mensajes que ayuden a prevenir el delito. 3) Alinear los mensajes con los diferentes públicos con los que la organización tiene contacto, a fin de propiciar cambios de conducta.

6. La llegada de la Responsabilidad Social Empresarial

Con la experiencia ganada en el desarrollo de campañas sociales en el 2016 nos animamos a apostar por propuestas publicitarias holísticas, enmarcadas dentro del contexto de la Responsabilidad Social Empresarial. Es por eso que aceptamos a 02 instituciones que querían propuestas publicitarias integrales; enmarcadas en la Responsabilidad Social Empresarial. La primera de ellas fue YAQUA, (Caso Yagua, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Tf35zP-1Khs>) considerado el primer proyecto de comercialización de agua socialmente responsable del Perú y el segundo proyecto fue el Programa Perú Responsable, (Caso Programa Perú Responsable, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ydzU9enhJLU>) creado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo para que la comunidad de empresarios peruanos conozcan más acerca de la Responsabilidad Social Empresarial.

Referencias Bibliográficas

Revista *TIEMPO* Número 1780, Año 2007. Entrevista a José Antonio Marina.

Herrera, C. M. (2006). *Comunicación y Educación: Una relación transdisciplinaria*. Disponible en: <http://www.articulos-comundo.blogspot.com/2006/07/comunicacin-y-educacin-una-relacin.html>

Herrera, C. M. (2005). Introducción a la Tesina para el Doctorado en Educación. Universidad de Sevilla España 2005. Disponible en: http://www.fundacioncomunicologia.org/index_mh.htm

Schmitt, B. (2002). *Marketing Basado en Experiencias*. España: Editorial Deusto.

Colom J. A. y Nuñez Cubero, L. (2005). *Teorías de la Educación*. España: Síntesis Editorial.

Abstract: The Advertising Workshop of the San Martín de Porres University of Lima Peru, decides to bet on the generation of significant experiences to teach and learn advertising. With this method we offer students a more real and transcendent experience; ensuring that the learning processes of this specialty are a current and valid response for our times. After analyzing the background of the USMP Advertising Workshop, the conference sustains the reason for generating significant experiences. It describes the process of generating significant experiences as teaching-learning methodology and sharing of evidence and testimony.

Keywords: Methodology - Advertising - Experiences - Workshop - Advertising - Experience.

Resumo: O workshop de Publicidade da Universidade San Martín de Porres de Lima Peru, decide apostar pela geração de experiências

significativas para ensinar e aprender publicidade. Com este método oferecemos ao alumnado uma vivência mais real e transcendente; garantindo que os processos de aprendizagem desta especialidade sejam uma resposta atual e válida para nossos tempos. Depois de analisar os antecedentes de workshop de Publicidade da USMP, a conferência sustenta o por que gerar experiências significativas como metodologia de ensina-aprendizagem e se compartilham evidências e testemunhos.

Palavras chave: Metodologia - Publicidade - Experiências - Workshop - Publicidade - Experiência.

(*) **Jaime Pedreros B.** Periodista profesional con 21 años de experiencia dedicados al periodismo especializado en marketing y publicidad. Tiene estudios de especialización en Marketing y Publicidad. Además ha realizado estudios de Postgrado en Periodismo y es candidato a Magíster. Ha trabajado como redactor y editor del Segmento de Marketing y Publicidad en Revistas como *1/2 de Marketing*, *1/2 de Cambio y Medio Empresarial* y en la revista de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP). En el campo de la consultoría ha desarrollado y dirigido consultorías en Marketing, Publicidad y Comunicación para el Banco de Crédito, Ministerio de Agricultura, la Asociación Mundo Libre y SBL Representaciones. Desde el 2014 es Responsable del Área de Publicidad en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres y además ha sido docente en las más importantes instituciones educativas de su país.

Memórias traduzidas em Design Gráfico: experiência pedagógica interdisciplinar

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 96-100. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2014
Fecha de aceptación: enero 2016
Versión final: diciembre 2019

Ana Beatriz Pereira de Andrade y Lucy Niemeyer (*)

Resumo: A partir de premissas teóricas acerca do Ensino em Design na contemporaneidade, coloca-se em cena vivências e experiências de prática docente interdisciplinar. A concretude ocorreu entre Fotografia e Oficina Gráfica, disciplinas do Curso de Design no interior do Estado de São Paulo. Optou-se pela temática pautada na memória familiar e pessoal dos alunos como referência para o desenvolvimento projetual com ênfase na importância de referências imagéticas e visuais. Esta proposta didático-pedagógica, e a integração docente, proporcionaram desenvolvimento de processos e produção diversificada, tanto em termos técnicos quanto conceituais. Ao final do semestre foi possível constatar desdobramentos em Ensino e Pesquisa em Design.

Palavras chave: Ensino - Design Gráfico - Projeto Interdisciplinar - Memória - Registros Emocionais - Fotografia - Oficina Gráfica.

[Resumos em espanhol e português e currículo em pp. 99-100]

1. Introdução: Desafios na prática interdisciplinar contemporânea.

O início do ensino em Design no Brasil seguiu as linhas da Bauhaus e de Ulm. Ao longo dos anos, assumiu identidade própria, verificada pela ampliação do número de cursos em nível de Mestrado e Doutorado.

A Graduação também se adaptou a contemporaneidade, buscando aplicar práticas e modelos pedagógicos diversos. A interdisciplinaridade é uma das vivências que atende a dinâmica deste tempo. Segundo os princípios da anpro-ética, propostos por Edgar Morin em *Os sete saberes necessários à educação do futuro*, pode-se propor