

assimilated, which can result in lack of unity and disharmony. Also, its application in the art increasingly common in our days uses digital and analogical information in different measure, inserted in dissimilar digital manifestations that constitute the center of the present communication.

Key words: Technology - Art - Expression - Design - present.

Resumo: Falar de hibridação na arte envolve necessariamente a evolução tecnológica e a sua relação com a ciência, ambos importantes no desenvolvimento destas novas formas de expressão. Seu estudo conduz-nos a refletir a respeito da palavra hibridação, como a mistura de elementos, influências ou fusão de estilos, que não sempre são assimilados adequadamente, do que pode resultar em falta de unidade e desarmonia. Assim mesmo, seu aplicativo na arte a cada vez mais comum em nossos dias, emprega informação digital e analógica em diferente medida, insere-se em diferentes manifestações digitais que constituem o centro da presente comunicação.

Palavras chave: Tecnologia - Arte - Expressão - Design - Atualidade.

(*) **María Isabel de Jesús Téllez García.** Doctor en Imagen Tecnología y Diseño por la Universidad Complutense de Madrid. Magister en Escenografía por la misma universidad. Licenciado en Música, Cantante por la Escuela de Música de la Universidad de Guanajuato. México. Licenciatura en Diseño Industrial por la Universidad DeLaSalle Bajío. Campus León. Ha trabajado como profesor en instituciones públicas y privadas en México y el extranjero. Desde el año 2007 es profesor investigador de tiempo completo en el Departamento de Diseño de la División de Arquitectura, Arte y Diseño del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato. Cuenta con el Perfil Deseable, es responsable del grupo de investigación Diseño y Artes y es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Ha publicado artículos de temáticas diversas, tales como: La importancia de las nuevas tecnologías en la enseñanza del diseño; Espacios Efímeros: Escenografía; La cultura iconográfica Chupicuaro. Una aproximación al diseño mediante la aplicación de las nuevas tecnologías; Elementos Escenográficos; Consideraciones para el diseño de sillas a partir del cartón.

Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 163-169. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Rafael Vargas Cano (*)

Resumen: Este artículo es resultado de la reflexión en torno a procesos investigativos en publicidad social y comercial, vistos desde la concepción creativa y estratégica, pero direccionados desde lo educativo como estructura, particularmente a partir de la perspectiva de los modelos pedagógicos y su participación e incidencia en la organización y desarrollo de campañas sociales y comerciales.

En esta línea, los modelos pedagógicos ofrecen otra perspectiva en torno al desarrollo de campañas partiendo del consumidor como eje del proceso de comunicación publicitaria, y la unión significativa entre publicidad, educación y modelos pedagógicos.

Palabras clave: Publicidad - Publicidad Social - Modelos Pedagógicos - Educación- Campañas Publicitarias.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 169]

La Publicidad, a partir de la estructura discursiva que propone, logra incentivar, persuadir e invitar al consumidor a adquirir productos, servicios e ideas que llevan implícito estilos de vida y concepciones de orden social que se evidencian en el ejercicio propio de la actividad publicitaria. Estas situaciones y vivencias comunes, presentan una recreación o reconstrucción de lo que sucede en un entorno social determinado.

De manera singular, el proceso publicitario, y en general la publicidad, puede ser comparada con la acción o función de un espejo, el cual refleja objetos existentes en la realidad circundante, así mismo, la publicidad (espejo), muestra o devuelve al consumidor una imagen

o imágenes a través de las cuales un grupo de referencia u objetivo se siente identificado con productos, servicios o ideas, que en síntesis, y a partir de una concepción eminentemente social, dichas imágenes o proyecciones, no son otra cosa que un arquetipo representativo de lo que ocurre en un entorno humano determinado.

Ahora, para entender un poco más el campo de actuación de la publicidad en el ámbito social y comercial, se proponen algunas definiciones de autores representativos en el campo publicitario, a través de dichos conceptos, se puede vislumbrar dos enfoques: por un lado, el ámbito netamente comercial de la publicidad, y por el otro, el elementos social implícito en la misma.

Dicen por lo tanto, acerca de la publicidad lo siguiente: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler - Amstrong, 2006. p. 20)

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet. (Stan-ton, Etzel y Walker, 2005, p. 28)

Existen diversas definiciones de publicidad, por un lado “La Publicidad es el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos” (Baudrillard, 1975, p. 45). Por el otro, “Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). A su vez, María Cruz Alvarado López (2005) define que: “El contenido y referente principal de la publicidad social son ‘los productos sociales’ y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto” y que “la publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, Ma. C., 2005, p. 10)

Al revisar las definiciones, se identifican elementos comunes que la publicidad incorpora al desarrollo de su objeto social y comercial, partiendo de procesos y procedimientos que implican comunicar, informar, persuadir y vencer al público objetivo a adquirir productos, servicios e ideas, incorporando por un lado, el proceso estratégico, y por el otro, la producción de conceptos creativos que cumplen con una función diferenciadora del mensaje o propuesta de orden conceptual y gráfico, que se diferencie de manera notable de lo propuesto por la competencia.

En este cometido, los creativos publicitarios deben estructurar mensajes que tengan alta recordación, partiendo de la premisa a través de la cual, una idea creativa jamás se olvida. En este proceso, el creativo, para cumplir con la tarea encomendada (estructuración de la campaña publicitaria), deberá hacer uso de diferentes técnicas y recursos creativos para generar ideas innovadoras.

Bajo esta perspectiva, e incorporando dicha información el proceso publicitario, se explorarán algunos elementos esenciales de las técnicas más utilizadas por los creativos publicitarios, concretamente aplicadas en el desarrollo de ideas y conceptos para campañas publicitarias. Estas técnicas, parten de elementos desarrollados por autores como Edward de Bono, Alex Osborn, William Gordon, y otros campos, disciplinas y ciencias, que han aportado concretamente desde la psicología cognitiva, la educación y la pedagogía, conocimientos invaluable para la producción de ideas publicitarias. De manera subsecuente, se explorarán algunos de los modelos pedagógicos más representativos incorporados a los procesos académicos, partiendo del enfoque al cual apunta su desarrollo, dependiendo de logros y metas a alcanzar. Se busca con esto, establecer una relación entre los procedimientos creativos

y los modelos pedagógicos, que finalmente, entablarán un diálogo constructivo que definirá un proceso metodológico para el desarrollo de campañas publicitarias. Algunas de las técnicas creativas más utilizadas en el desarrollo de ideas:

La lluvia de ideas es una técnica propuesta por Alex Osborn (Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación, 2013). Su dinámica es la siguiente: Se expone el problema a solucionar. En el caso de la perspectiva publicitaria, a partir de la reunión creativa con el equipo de campaña, se examina el *brief*, se establece la estrategia creativa, y posteriormente, se expone la problemática a solucionar.

Posteriormente, cada uno de los integrantes del grupo socializa la idea que llegó de manera espontánea a su mente, y de manera seguida, se organiza y clasifica el conjunto de ideas presentadas.

Finalmente, a partir del conjunto de ideas y conceptos aportados por los participantes, se procede a establecer la solución concertada y apropiada para la campaña.

La Sinéctica, que aborda distintos mecanismos de Analogías, es una técnica propuesta por William Gordon, en el año 1961. (Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación, 2013).

Su dinámica es la siguiente: se plantea el problema a solucionar. Posteriormente, dentro del punto de vista operativo, se procede de forma diferente a la manera como tradicionalmente se busca dar solución a un problema, es decir, atacándolo de frente. En vez de atacarlo de frente, se compara ese problema o situación con otra cosa, situación o aspecto.

Existen muchas alternativas de aplicación, por ejemplo, comparar un hecho histórico con el problema, comparar una situación real o hipotética con el problema, entre otras. Respecto a la Empatía, su dinámica es la siguiente: ponerse en el lugar del otro. Al asumir roles o actitudes que asume un individuo, se estiman situaciones reales o hipotéticas, y por lo tanto, al observar dichos contextos o escenarios, se generan posibles ideas que contribuyan a solucionar creativamente el problema.

El ubicarse en una situación particular, se puede entender una problemática social, y la forma como se sienten las personas ante un hecho determinado o situación específica. Elementos que en conjunto, sirven de insumo para generar soluciones asertivas a problemáticas que mediante el uso de otras técnicas creativas, no contaría con elementos coherentes y suficientes para resolver la situación apropiadamente.

La Biónica es una técnica planteada por Ricardo Marín (Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación, 2013). Su dinámica es la siguiente: la inspiración para generar ideas se toma a partir de la naturaleza. Al observar los seres vivos desde la botánica, biología y la zoología, se establecen comparaciones con sistemas y modelos que puedan tener relación con la problemática a solucionar. En el contexto creativo publicitario, la aplicación de esta técnica se relaciona directamente con una problemática de campaña, que es vista de manera comparativa a partir de la experiencia de observar el comportamiento de un ecosistema u organismo particular; y a partir de esta situación relacional, se cruzan los datos e información recaudada para extraer posibles soluciones.

Estas son algunas de las técnicas creativas, que intervienen en la producción de ideas o insumos para el desarrollo de campañas publicitarias.

Es importante mencionar, que algunos de los elementos esenciales que configuran las técnicas creativas, y que contienen a su vez, conceptos tomados de la psicología cognitiva, puntualmente a partir del estudio del desarrollo de la creatividad en los individuos (Gilford, 1950), estos conocimientos, han aportado enormes beneficios a la publicidad, por tratarse de un campo del saber y actividad que requiere de procesos de innovación para establecer notoriedad en sus procesos de comunicación. Así mismo, al igual que la publicidad, la educación se nutre de los aportes de la psicología desde el punto de vista teórico en torno a la estructuración de los modelos pedagógicos más utilizados, esto, en búsqueda de configurar procesos de enseñanza - aprendizaje (modelo tradicional) o procesos de aprendizaje centrados en el estudiante que hoy adquieren mayor protagonismo en la vida académica.

De manera semejante, se establece una relación tripartita entre los participantes del proceso educativo, y su correspondiente en el proceso publicitario: en primer lugar, a partir de la siguiente triada: educación - docente - estudiante, visto desde el proceso educativo, y en segundo lugar, desde su correspondiente análogo: publicidad - creativo publicitario (desarrollo del mensaje) - consumidor, desde la perspectiva publicitaria. De esta relación, surge una conexión entre los procesos creativos y educativos direccionados a través de los modelos pedagógicos. En consecuencia, y para poder entender la manera como los modelos pedagógicos intervendrán en el proceso creativo o en muchos casos, se convertirán en el punto de partida para estructurar campañas publicitarias, se abordarán los elementos esenciales de los modelos pedagógicos que han tenido mayor incidencia en la evolución educativa.

1. Modelo Conductista: “Este modelo centra sus esfuerzos en el desarrollo de saberes técnicos, fijación y logro de objetivos que buscan el modelamiento de la conducta” (Watson, J. B, p. 67). Por lo tanto, el modelo conductista toma el estándar tradicional educativo de enseñanza - aprendizaje (Inspirado en el modelo desarrollado por J. Watson) centrado en la actuación del docente, en el que el estudiante sigue de manera precisa la instrucción del profesor, responde a estímulos preestablecidos y determinados, y se obtienen finalmente resultados (respuesta). (Pavlov, 1960)

Característica: El docente ejerce un control directo sobre lo que enseña, y lo que el estudiante debe aprender.

En síntesis, se establece un proceso vertical de comunicación en el que los aprendizajes, conocimientos y conductas esperadas han sido previamente determinados por el docente, para obtener resultados esperados, buscando que el estudiante aprenda lo que se requiere, y en el momento que se hace necesario su aprendizaje.

2. Modelo Desarrollista: El docente se convierte en el mediador del proceso educativo, encargado de entusiasmar al estudiante con su propio proceso de aprendizaje, buscando crear un ambiente estimulante en el que el

discente logre una etapa superior de aprendizaje y perfeccionamiento intelectual (Dewey, Piaget). En esencia se busca que el estudiante construya sus propios contenidos en torno a sus necesidades e intereses particulares de aprendizaje. En este modelo, las características individuales o distintivas de la persona (personalidad del estudiante) son fundamentales para guiar el proceso, esto por parte del docente.

Característica: El estudiante es el centro del proceso educativo (aprender haciendo (Dewey, Piaget), proceso centrado en el aprendizaje individualizado.

En síntesis, se trabaja por procesos de manera secuencial e individual para alcanzar los objetivos fijados previamente en concertación entre el docente y estudiante.

3. Modelo Constructivista de enfoque social

El conocimiento se construye a partir de una acción participativa en la que intervienen los siguientes actores: la familia, la comunidad, y en general, el contexto, el sujeto no aprende de manera aislada, necesita de otros para construir conocimiento. “El enfoque constructivista consiste en mostrar a los estudiantes como se construyen el conocimiento, promover la colaboración con otros para descubrir las múltiples perspectivas que puedan surgir de un problema en particular”. (Cunningham, 1991)

Característica: El centro del proceso educativo es el estudiante, el docente actúa como guía del proceso.

El estudiante construye conocimiento a través de su interacción con el otro. (Vygotsky, 1979)

4. Aprendizaje Significativo

Aunque hace parte del constructivismo, el aprendizaje significativo incorpora un elemento de gran importancia para el desarrollo cognitivo, en cual el estudiante, para abordar un nuevo aprendizaje parte de conceptos previos (Ausbel, 1976) que le sirven para establecer relaciones jerárquicas y prioritarias para dinamizar y centrar su interés particular en lo que quiere aprender.

De acuerdo con Ausbel (1976), Novak y Hanesion (1983), este tipo de aprendizaje se fundamenta en el proceso de pensamiento, que es clave para el desarrollo de la comprensión.

En torno al aprendizaje significativo, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se convierten en herramientas a través de las cuales el estudiante desarrolla competencias investigativas e interacción a través de los recursos que pueden encontrarse en la Internet. (Salinas, J. 2007, p. 140)

Característica: Interacción en la construcción del conocimiento.

La publicidad, a partir de su estructura discursiva propone nuevos mensajes dirigidos a consumidores diversos, teniendo en cuenta estilos de vida y características particulares. Dichos elementos responden a un proceso en el que se establecen códigos, participa el emisor y el receptor (hoy llamado perceptor - por su participación en la construcción del mensaje) (Lewin, 1939), y finalmente el contexto o espacio físico temporal en el que se gesta y difunde el mensaje.

En estos términos, Jean Baudrillard define a la publicidad como “el discurso de los objetos” - “La publicidad

glorifica los objetos añadiéndoles valor” (Pérez y San Martín, p. 22), esto entendido de manera análoga, y estableciendo una relación entre consumidor - objeto (producto) - publicista (emisor del mensaje), en la que dichas mediaciones o dinámicas, que configuran, y en muchos casos reconfiguran el proceso publicitario, se hacen visibles desde escenarios comerciales y sociales en los que se desarrollan las campañas publicitarias.

Cabe mencionar que para que la publicidad pueda operar como actividad, al tratarse esta misma de un trabajo multi-escénico, y además, para poder cumplir con la labor social encomendada, debe llevar implícito un fuerte elemento educativo, pues su estructura narrativa y discursiva se nutre de argumentos que son reflejo mismo de la sociedad (relación sociedad escuela y contexto), pues apela a contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

En este sentido, “la publicidad debe asumir un papel educador” (Fandos y Martínez, 1995), pues muchos de los usos y abusos relacionados con productos, servicios e ideas, han sido contraproducentes para el consumidor; el resultado, carencias notables en educación para el consumo, un gran número de campañas poco efectivas que han logrado generar tensiones en las personas, consumos desenfrenados, y poca racionalidad a la hora de consumir. “Se hace necesario entender al usuario, como ser individual y social por medio del análisis de sus valores simbólicos como evidencia de su capacidad connotativa y denotativa”. (Franco, Muñóz Holby y Lesmes, p. 99)

Por lo tanto la publicidad, a partir de su función social y los desarrollos propios de la misma, no solamente buscan que las personas entiendan por ejemplo, que al utilizar una determinada marca de desodorante (producto), la misma (marca-producto) cuente con unas condiciones mínimas de calidad, y en esencia, lo que se espera de un desodorante es que posea una fragancia agradable y brinde protección, entre otras características, pero lo que en realidad y de fondo debe lograr es que las personas sean más seguras (autoestima), que sepan utilizar el producto, y que usen de manera racional el mismo, solo por mencionar algunas razones, pues los productos en esencia buscan solucionar problemas a necesidades específicas. En consecuencia, la publicidad busca entrar en el entorno de los consumidores a través de la familiar, grupos de referencia, y otros segmentos que en conjunto, construyen el sentido de vida y la actividad social de las personas. (Kotler y Roberto, 1992, p. 120)

En años anteriores, las campañas creadas para empresas y corporaciones bancarias se encaminaban a transmitir confianza y seguridad al consumidor acerca de guardar su dinero en dichas entidades. Hoy, esa promesa al consumidor pasa a un segundo plano, pues las imágenes propuestas en los *spots*, y en otras piezas y medios utilizados para dichas campañas, muestran un entorno en el que el banco se convierte un medio o vehículo para alcanzar sueños directamente relacionados con las necesidades de la familia en términos de adquisición de vivienda, prestamos para educación, salud, entre otros beneficios que se evidencian, en razón de entender que el consumidor requiere de asesoría para la inversión y aseguramiento de las condiciones de vida; es decir, *educar para el consumo*. “En relación al consumo, el sujeto tiene que educarse por medio de la

enseñanza y el aprendizaje para adquirir competencias que le permitan usar y construir experiencia axiológica del acto de consumo” (Castillejo, Colom, Pérez Alonso-Geta, Rodríguez Neira, Sarramona y J. M., p. 6). De ahí que es necesario y prudente, contar con nuevas metodologías y estructuras para el desarrollo de campañas publicitarias que sean coherentes, teniendo en cuenta el tipo de campaña, y los requerimientos propios de la misma, en la que se involucren elementos pedagógicos verdaderamente significativos para contribuir con el mejoramiento de conductas sociales, mejor acercamiento a las problemáticas sociales, y en general, diferentes aspectos que hoy no son ajenos a la acción de la publicidad en el contexto.

Estructura propuesta para el desarrollo de campañas a partir de los modelos pedagógicos

Posterior al abordaje de las características esenciales de los modelos pedagógicos, el paso a seguir es adaptar dichos de aprendizaje a las necesidades particulares que se generen al interior de cada campaña publicitaria. Ahora, y antes de abordar el tema en cuestión, se debe aclarar que frente a los papeles que asume cada uno de los agentes que participan en el proceso designado como publicidad-educación, este proceso requiere de unos roles específicos, al igual que en cada uno de los modelos pedagógicos en los que se establecen funciones particulares, y que en síntesis, le dan vida al proceso educativo, coherencia y funcionalidad. Por lo tanto, los agentes que participan en el proceso son: estudiante(s), profesor(s), modelo(s), aula de clase, y en general, otras características particulares que se presentan a lo largo de dicho proceso, como lo son la didáctica y la estrategia en el desarrollo de la clase, entre otras.

De manera análoga al proceso educativo, la publicidad (desde el desarrollo de campañas), en correspondencia con el modelo educativo, establecerá algunos roles que asegurarán la coherencia del proceso, estos roles o papeles son: Consumidores (grupo objetivo) que representará la función de los estudiantes, los publicistas asumirán el papel de los docentes, los modelos asumirán su mismo nombre, al igual que sus características esenciales. En cuanto al aula o salón de clase, este será el lugar, espacio o campo - medios para el desarrollo educativo.

En síntesis, cada uno de los modelos pedagógicos ofrece oportunidades para el desarrollo de campañas en el que el mensaje se vuelva significativo para los consumidores, de acuerdo con un elemento común, los consumidores o grupo objetivo, pues cada uno de ellos reacciona de manera diferente ante diversos estímulos. En este orden de ideas, el método consistirá en asignar un modelo pedagógico afín a las características esenciales de cada grupo.

Elementos a tener en cuenta, para determinar el modelo pedagógico adecuado a las necesidades de la campaña

1. Conocer el grupo objetivo (target)

Este aspecto concreto, dentro de la lógica del desarrollo de una campaña publicitaria se considera fundamental,

teniendo en cuenta que hace parte esencial de un *Brief* de campaña. Hasta este punto, se trata de un asunto cotidiano en el desarrollo estratégico y creativo publicitario, pero lo nuevo que se propone en este punto, es establecer un perfil psicológico mejor estructurado, además de un estilo de vida muy definido, a través del cual, se obtengan datos acerca de la personalidad de los integrantes del grupo objetivo o *target*. Estos aspectos, buscan proporcionar elementos relativos al comportamiento, actitudinales, percepción de vida (vivencias), comportamiento social, la manera como aprende, y en general, determinar aspectos relativos al comportamiento. Es decir, determinar de manera certera, si se trata de personas activas, pasivas, con iniciativa o se trata de individuos que deben ser guiados, se dejan llevar por el grupo de referencia o son líderes de opinión en general.

De manera secuencial, y para lograr identificar al consumidor y el modelo pedagógico correspondiente, se aportarán algunas características esenciales para su uso e identificación:

En el modelo Conductista, es un consumidor o grupo objetivo que debe ser direccionado, pues es pasivo por excelencia. En consecuencia, el posicionamiento de una idea o concepto debe ser expuesto de manera reiterativa, es decir, el mensaje debe ser repetido de manera constante para que sea interiorizado y aceptado. En este contexto, como se puede apreciar en el modelo conductista (a partir de la psicología), se crea un estímulo y se espera una respuesta al mismo. Por lo tanto, su conducta es predecible. (Watson, 1948)

Ahora, en torno a los aprendizajes que debe alcanzar el consumidor, este debe ser instruido y direccionado, no dejando la posibilidad a que genere un concepto propio en torno al tema de campaña. Es decir, se debe organizar la información propuesta para el desarrollo de la campaña de manera estructurada y secuencial; esto para que el consumidor siga paso a paso los lineamientos, y así pueda llegar a la información al mismo de manera certera. Es decir, que en términos de proactividad y tendencia a producir sus propios contenidos, este factor se considera bajo en este modelo, por lo tanto el esquema educacional es de enseñanza-aprendizaje para el consumidor.

Respecto al Modelo Desarrollista, en lo concerniente a la personalidad del grupo objetivo, este consumidor es individualista, y se sale un poco de lo masivo, razón por la cuál, debe ser guiado en el mensaje, pero únicamente para que desarrolle y entienda la información suministrada de manera particular, pues se busca que este consumidor, construya su propia participación en el desarrollo del mensaje.

Por lo tanto, su proceso será progresivo, secuencial e individual. Particularmente, se deben tener en cuenta elementos propios de la personalidad del individuo, para así poder estructurar el mensaje teniendo en cuenta su interacción con el mismo.

Ahora, en torno a los aprendizajes que debe construir este consumidor, de forma contraria al consumidor conductista, el consumidor desarrollista, al ser individualista, busca la información y construye, por lo tanto la participación del publicista estará ligada a guiar al con-

sumidor para que produzca contenidos, de acuerdo con necesidades particulares que se estimen en el proceso. Finalmente, en cuanto a la estructura de campaña, esta se construye a través de los aportes del consumidor, bajo la observación y direccionamiento del publicista.

Constructivista social - Aprendizajes significativos: difiere del anterior modelo, partiendo del tipo de consumidor, pues el constructivista, a partir de su interacción con grupos de referencia como la familia, la comunidad, amigos, compañeros de trabajo, y el contexto en general, estructura de manera colaborativa los procesos de aprendizaje. Esta información es de vital importancia, sobretodo desde la perspectiva publicitaria, pues este consumidor opta por verificar un aprendizaje teniendo en cuenta la opinión de los demás, y de esta manera, toma decisiones de compra o adopta una idea. Lo anterior teniendo en cuenta las campañas de bien social.

Es decir que este consumidor, se desenvuelve en un ambiente colaborativo, pero la decodificación del mensaje parte finalmente de la subjetividad e interpretación de los aportes de otros individuos, es decir, a partir de un colectivo que contribuye en la estructuración e interacción con el mensaje. En este sentido, la participación del publicista estará encaminada a guiar al consumidor y grupo, es decir, y a manera de ejemplo, las redes sociales se convierten en campos de experimentación muy interesantes para desarrollar procesos incorporados al mensaje, pues a través de dichas redes, se recogen datos extraídos de chats, foros, y otras modalidades, en torno a opiniones relacionadas estrechamente con productos, servicios, marcas y campañas comerciales o sociales, que servirán como referencia para configurar las opiniones de otros consumidores. En cuanto a la estructura de campaña, esta se construye a partir de los aportes del consumidor partiendo del consenso colectivo.

Finalmente, en el tema de aprendizajes significativos, el consumidor parte de aprendizajes previos en torno al consumo de un producto o en el caso de una idea ya explorada de una campaña de bien social a la que ha sido expuesto en un periodo determinado, o también, hechos sociales o generacionales que sirvan para conectar a dicho consumidor con el nuevo concepto o idea que se propone para la campaña. De esta manera, el consumidor conectará contenidos y desarrollará su propio proceso de aprendizaje.

En cuanto a estos aprendizajes, a partir lo propuesto por Ausbel (1976), Vigotsky (1978), Novak y Hanesion (1983), en el que las relaciones sociales ocupan un papel importante en el desarrollo cognitivo, además de la idea o preconcepto en el que se asume que el consumidor ya posee algunos conocimientos previos, y se podrá llegar a dicho grupo objetivo a través de nuevas ideas conectadas a dichos conocimientos previos, y así, capturar la atención del consumidor a través de una nueva campaña.

Otros puntos importantes a tener en cuenta:

2. Tener claros otros puntos comunes: El *brief* y la estrategia creativa, filosofía institucional de la empresa, objetivos de comunicación y publicitarios, problemática del producto, reason why (razón del porqué), tipo de campaña, ejecuciones de campaña (.....), son recursos

cotidianos en la actividad publicitaria, pero estos deben ser considerados como esenciales para la metodología propuesta, debido a que el punto de conexión con el grupo objetivo, es la calidad de la información que se tenga al momento de decidir el modelo pedagógico a implementar.

3. Técnicas creativas, modelos pedagógicos y concepto de campaña

Para el desarrollo de este punto, se debe tener muy clara la participación de la técnica creativa que se utilizará en la campaña, pues este elemento, se verá representado en la operatividad del desarrollo de la misma.

Es decir, se trata de escoger la técnica creativa adecuada a las necesidades particulares de la campaña (empatía, biónica, asociación de conceptos, entre otras), pero lo que en realidad hace diferente al proceso metodológico propuesto, es asociar la técnica creativa al modelo pedagógico que se utilizará para el mismo desarrollo de la campaña.

Por ejemplo, la técnica creativa de empatía puede estar asociada al constructivismo, pues a partir de este modelo, se busca que el grupo objetivo de campaña, participe activamente en la misma, aportando elementos, conceptos u opiniones acerca de una temática determinada, lógicamente en torno a la campaña. A partir de dichos conceptos se estructurará el mensaje.

Por consiguiente, este desarrollo metodológico puede aportar beneficios de alto valor, particularmente en la estructuración del concepto de campaña, y su posterior desarrollo creativo, debido a un mejor conocimiento del consumidor, y lo que pueda aportar al proceso general de campaña.

Resumen implementación del modelo

Determinar de manera clara el perfil del consumidor, y de acuerdo con sus características, decidir el modelo pedagógico adecuado para el tipo de campaña.

Establecer una relación entre la técnica creativa a utilizar, y el modelo pedagógico a implementar.

Elementos a tener en cuenta en la realización de una matriz de desarrollo de campaña

Se deben tener en cuenta los siguientes elementos: Tipo de campaña, objetivos y metas de campaña, técnica creativa, modelo pedagógico, relación entre el modelo pedagógico - técnica creativa y desarrollo del concepto. Estos elementos, pueden estar integrados en una tabla (matriz) que permita la visualización de los datos recaudados de manera comparativa, para así poder establecer la ruta de acción y ofrecer coherencia al momento de configurar la ruta y estructura del mensaje.

Conclusiones

El componente educativo y pedagógico en la publicidad, se convierte en un elemento invaluable para el desarrollo de campañas comerciales y de bien social, por el conocimiento e interacción que se logra al recaudar información e interactuar con el grupo objetivo. Así

mismo, la incorporación de modelos pedagógicos a la estructura de campañas, puede traer consigo un mejoramiento notable en el conocimiento del público objetivo y sus necesidades, además de contribuir con una mejor acción de acercamiento a problemáticas de orden social que atañen a la publicidad, por ser cercanas y relativas al medio social en el que se desenvuelve.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. C. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com. Núm. 2. Sevilla.
- Asratlán, E. (1949). *I. P. Pavlov, su vida y su obra científica*. Moscú: Editorial MIR.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Fandos, M. y Martínez, M. J. (1995). "La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación", *Comunicar*, 5.
- Florez Ochoa, R. (1999). *Hacia una pedagogía del conocimiento*. Santa Fe de Bogotá: Mcgrawhill.
- Fundación Neuromilla para la Creatividad e Innovación (2013). *Técnicas de la creatividad para la innovación*. España. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de <http://www.neuromilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad>.
- Franco, J. E., Muñoz, H. y Lesmes, L. (2007). *Actas de Diseño 4. Segundo Encuentro Latinoamericano de Diseño: Creatividad, innovación y diseño estratégico, herramientas de competitividad*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Gordon, W. J. J. (1961-1963). *Sinéctica. El desarrollo de la capacidad creadora*. México: Editorial Herrero Hermanos Sucesores.
- Castillejo, J. L.; Colom, A. J.; Pérez Alonso-Geta, P. M.; Rodríguez Neira, T. y Sarramona, J. M. (2008). *Educación para el consumo*. Universidades Autónoma de Barcelona, Complutense de Madrid, Illes Balears, Oviedo, Santiago de Compostela y Valencia - Estudio General.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, p. 470.
- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Larrauri, M. (2012). *La educación según John Dewey*. Filosofía para profanos, 9. Tadem Ediciones, SL.
- Mind Tools (2013). *Creative problem solving from MindTools*. Recuperado de <http://www.mindtools.com/brainstm.html>
- Pavlov, I. P. (1960). *Los reflejos condicionados aplicados a la psicopatología y psiquiatría*. Moscú: Editorial MIR.
- Pérez, J. M. y San Martín, J. (1995). *Publicidad y educación en valores*. *Comunicar*, Octubre 5. Andalucía-España.
- Timothy, P. A. y Newby, J. (1993). *Conductismo, Cognitivismo y Constructivismo: Una comparación de los aspectos críticos desde la perspectiva del diseño de instrucción*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador Instituto Pedagógico de Caracas.
- Salinas, J. (2007). *Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. El papel de las nuevas tecnologías en el cambio y la innovación educativa: sus posibilidades y limitaciones*, en Cebrián, M. y otros (dirs.): *Recursos tecnológicos para los procesos de enseñanza aprendizaje*. Ice. Universidad e Málaga.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, p. 569.
- Vygotsky Semionovich, L. (1979). *El desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. Barcelona: Critica.
- Watson, J. B. (1924 -1961). *El Conductismo*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: This article is the result of the reflection on research processes in social and commercial advertising, seen from the creative and strategic conception, but directed from the educational as a structure, particularly from the perspective of the pedagogical models and their participation and incidence in the organization and development of social and commercial campaigns.

In this line, pedagogical models offer another perspective on the development of campaigns starting from the consumer as the axis of the advertising communication process, and the significant union between advertising, education and pedagogical models.

Key words: Advertising - Social Advertising - Pedagogical Models - Education - Advertising Campaigns.

Resumo: Este artigo é o resultado de reflexão sobre processos de pesquisa em publicidade social e comercial, visto desde a concepção criativa e estratégica, mas dirigida da estrutura educacional, particularmente

a partir da perspectiva dos modelos pedagógicos e sua participação e incidência na organização e desenvolvimento de campanhas sociais e comerciais. Nesta linha, os modelos pedagógicos oferecem uma outra perspectiva sobre o desenvolvimento de campanhas com base no consumidor, como o eixo do processo de publicidade e a conexão significativa entre publicidade, educação e modelos pedagógicos.

Palavras chave: Publicidade - Publicidade social - Modelos Pedagógicos - Educação - Campanhas Publicitárias.

(* **Rafael Vargas Cano.** Publicista. Especialista en Docencia Investigativa Universitaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Colombia). Magister en Educación con Mención en Ambientes Virtuales de Aprendizaje obtenido en la Universidad Bolivariana de Chile. Docente de varias Universidades en Colombia. Actualmente desempeñando el cargo de Director nacional del Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín.

Innovación pertinente y pensamiento de diseño

Leyda Milena Zamora Sarmiento (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 169-175. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: La Innovación es un término de moda que se usa para cualquier ámbito de la vida profesional. Definir y clasificar la innovación para identificar las áreas en las que se puede innovar dentro de las organizaciones, nos da una visión clara del significado del término y de los factores que se involucran en este proceso. Retomando el caso de Japón a partir de la Segunda Guerra Mundial y analizando los puntos clave se cuestiona la pertinencia cultural del término. La ponencia finaliza con el pensamiento de diseño y la estrategia que este propone para poder hacer procesos más pertinentes culturalmente.

Palabras claves: Innovación - Diseño - Competitividad - Negocios - Design Thinking.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 175]

La innovación se ha convertido en un término de moda, que se aplica a cualquier ámbito de la vida empresarial, se vuelve un adjetivo para calificar el buen diseño e incluso está dentro de las habilidades deseables de cualquier empleado, se convierte en sinónimo de modernidad, de vanguardia, de rentabilidad ¿pero qué tan pertinente es hablar de innovación en países como los nuestros?

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la definición básica de innovar es hacer un cambio a algo que ya existe o generar algo nuevo. Estaríamos dejándola al nivel de la creatividad. El complemento de esta definición que ayuda a entender el verdadero sentido de lo que es innovar se enfoca en que estos cambios o propuestas nuevas deben agregar valor a algo o superar a lo ya existente. Uno de los grandes indicadores de innovación es el grado de aceptación de *eso nuevo* en el mercado, para que esto suceda es indispensable que sea asimilado en algún grupo social y que por lo tanto pase a formar parte

activa de las culturas. De lo contrario, todos los esfuerzos involucrados en el desarrollo de estas ideas serán perdidos y quedaran en el anaquel de las ocurrencias.

Si seguimos con la definición básica, cualquier cosa o cambio que hagamos en algo es innovar. Dentro del extenso panorama de productos y servicios que componen nuestra cotidianidad Doblin Group (1996) determinó que existen básicamente cuatro grandes grupos para poder el objetivo de entender las verdaderas innovaciones. A partir de dos variables: el tiempo que transcurre y el impacto que los productos alcanzan en la sociedad, identificó los cuatro grupos básicos: Los productos fracaso (*flood*) que nunca llegaron a tener verdadero impacto ni en el tiempo ni en la sociedad, los de moda o pasajeros (*fad*) que tienen un boom de aceptación pero que fácilmente son rebasados por sus predecesores, los clásicos (*classics*) cuya aceptación fue incremental pero que sin embargo llega un momento en que no tienen mayores ambiciones de