

mentalidad emprendedora a corto, mediano y largo plazo. Este Modelo debe ser cíclico que se retroalimenta por sus características propias de acuerdo al ámbito social, cultural y económico local, nacional o internacional. Para concluir, la propuesta de un modelo productivo centra su objetivo para una educación de alta calidad en las instituciones educativas de Educación Superior. Siendo de suma importancia para tal propuesta, la ejecución del proyecto de aula en los campos del diseño, que pueda propiciar la realización de productos y servicios que satisfagan las necesidades y demanda de un contexto determinado y en donde los procesos de enseñanza-aprendizaje que se desarrollan busquen integralidad del ser, en las dimensiones del saber conocer, ser, hacer y convivir. Orientado todo ello por los parámetros establecidos por el Ministerio de Educación Nacional.

Referencias bibliográficas

- Cerda, H. (2001). *El Proyecto de Aula*. Bogotá: Cooperativa Editorial del Magisterio.
- Concepción, R, y Rodríguez, F. (2005). *El rol del profesor y sus estudiantes en el proceso de enseñanza aprendizaje*. Cuba: Ediciones Holguín.
- Delors, J. (1996). *Informe a la UNESCO de la comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XX, La Educación encierra un Tesoro*. Santillana ediciones UNESCO.
- Freire, P. (2011). *La Educación como Práctica de la libertad*. México: Grupo Editorial Siglo XXI.
- Gómez, H. (1998). *Educación, la agenda del Siglo XXI*. Tercer Mundo Editores.
- Jiménez, G. F. (1990). *Introducción al Psicodiagnóstico de Rorschach y láminas proyectivas*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- Serie Documento CNA, *Lineamientos para la Acreditación Institucional*, No. 2, ISSN 0122-7874, p.13-14-24-25-26.
- Rada, C. (2014). *El modelo pedagógico*. Barranquilla: Editorial la Oveja Negra.
- Thompson, L. & Walker, A. (1982). The dyad as the unit of analysis: Conceptual and methodological issues. *Journal of Marriage and the Family*, November, 889-900.
- Villarini, J, A. (2003). *Teoría y pedagogía del pensamiento crítico. Perspectivas psicológicas*. 3-4. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/20979167/>.
- MEN, (2010). *Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior*. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-235585.html>.

Abstract: This proposal is based on the basic concepts that frame a high-quality education, referenced by authors and parameters set by the Ministry of Education in which the teaching and learning process in the roles of teachers and students, should be directed to the integrality of being, in the learning to know, being, doing and living in a certain context.

Keywords: Education - Quality - Integrality - Design - Classroom project.

Resumo: Esta proposta parte dos conceitos básicos que enquadram uma educação de alta qualidade, referenciado pelos autores e os parâmetros estabelecidos pelo Ministério de Educação Nacional, onde os processos de ensino-aprendizado nos papeis do docente e estudante, devem-se orientar na integralidades do ser, no saber conhecer, ser, fazer e conviver dentro de um contexto determinado.

Palavras chave: Educação - Qualidade - Integralidade - Design - Projeto sala de aula.

(* **Astrid Barrios Barraza**, Magister en Mercadeo, Especialista en Gerencia de Producción y Operaciones, profesional en Ingeniería Industrial y en Diseño de Modas y Textil, Tecnólogo en Diseño Textil con amplia experiencia en Pedagogía y procesos académicos, como docente universitario y docente en el área Artística, Docente de Tiempo Completo en la facultad de arquitectura, arte y Diseño, en el programa de Diseño de Modas.

Enfoque Educativo de Empresa para que los estudiantes universitarios practiquen de manera real con empresas y clientes

Andrés Rivadeneira Toledo (*)

Actas de Diseño (2016, Julio),
Vol. 21, pp. 171-178. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: abril 2013
Fecha de aceptación: julio 2013
Versión final: diciembre 2015

Resumen: El Enfoque Educativo de Empresa logra que los estudiantes de primer curso de universidad practiquen de manera real con empresas y clientes. Se trata del primer enfoque educativo capaz de preparar profesionalmente a un estudiante universitario de cualquier carrera.

A diferencia de los métodos de enseñanza tradicionales que proporcionan solo información tornando la clase en tediosa y aburrida, el Enfoque Educativo de Empresa capta toda la atención de los estudiantes, porque permite que ellos sean ejecutivos de una empresa y se diviertan tomando decisiones, aunque se equivoquen.

Palabras clave: Enfoque - Educativo - Empresa - Estudiante - Ejecutivo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en ps. 177-178]

Introducción

Se da a conocer el Enfoque Educativo de Empresa (EEE) mediante la tesis de Maestría de Diseño Curricular en la Universidad de Guayaquil. Se trata del primer enfoque educativo capaz de preparar profesionalmente a un estudiante universitario de cualquier carrera. A diferencia de los métodos de enseñanza tradicionales, que proporcionan solo información y tornan la clase en tediosa y aburrida, el EEE capta toda la atención de los estudiantes, porque permite que ellos sean ejecutivos de una empresa y se diviertan tomando decisiones, aunque se equivoquen.

Las correcciones que realiza el docente, les permite usar luego los datos y sugerencias para cambiar de estrategia y modificar lo que está equivocado en las ideas propuestas. Toda acción que realizan los estudiantes con sus clientes, es evaluada. En un principio, para poder realizar las prácticas, los estudiantes tenían que pertenecer a cursos superiores, pero hoy se empieza desde los primeros cursos. Los comentarios de los estudiantes son entusiastas. Este es un momento muy emocionante: por fin se verá cómo se puede utilizar un enfoque educativo para crear y compartir la propia empresa.

A sus 20 años de edad, John Medina, dice disfrutar sus clases de Publicidad al máximo, pues el profesor no lo trata como estudiante, sino como ejecutivo y profesional que asume el quehacer profesional en la práctica.

“Eso nos eleva nuestra autoestima, pero al mismo tiempo, nos aporta seguridad en lo que hacemos. Nosotros nos sentimos publicistas y marqueteros; capaces de resolver situaciones como analizar en qué medios de comunicación vamos a pautar la publicidad que creamos, o cómo transmitir claramente las ideas implementando estrategias creativas para comunicar lo que el cliente desea sobre su producto o servicio”, señala este alumno de Publicidad y Mercadotecnia. (Vistazo, 20, 2011)

La Carrera de Publicidad y Mercadotecnia no tendría razón de ser si no satisficiera las necesidades concretas de sus clientes. Para ello, los docentes universitarios u hodogogos necesitan tener suficiente conocimiento y experiencia para que los estudiantes o autogogos entren en un proceso de formación empresarial, formando Agencias de Publicidad y Mercadotecnia, consiguiendo clientes reales, conociendo la aceptación y el rechazo; no simulando empresas, como muchas otras universidades lo hacen...

Muchos estudiantes deserten de esta profesión debido a la falta de experiencia metodológica profesional docente, que convierte un aula de clases en un lugar frío, aburrido, autoritario, conductista, fabricante de deberes y lecciones, conociendo de todo, incapaz de solucionar nada... Sitio propicio para que los estudiantes se dediquen a molestar en clase.

Los estudiantes aprueban sus módulos, pero no han aprendido nada nuevo. Debemos de pensar en nuevos enfoques educativos que complementados con la tecnología digital y virtual que vivimos, los preparen adecuadamente para formarlos como profesionales publicitarios competentes, capaces de solucionar necesidades de sus clientes.

La universidad necesita vincularse con la empresa, ya que es allí donde los profesionales van a laborar, o prepararlos

adecuadamente para que puedan crear su propia empresa y generar empleo a otros profesionales.

Justificación

El Enfoque Educativo de Empresa nació en las mismas aulas universitarias. Al notar que los profesores leían el papelógrafo¹ que llevaban, repetían lo que decía un libro o proyectaban una película, mientras los estudiantes no prestaban atención, se pensó que tenía que haber algo nuevo... ¿Por qué no llevar las empresas al salón de clases?

Con el EEE los estudiantes se convierten en ejecutivos, son parte de una empresa formada por cinco de ellos y tienen su propio cliente. Lo presentan en clase para que se conozcan sus necesidades o *briefing*. Este *briefing*, lo analizan –o realizan un de *briefing*– para luego crear un contra *briefing* que es la comprobación de la información del cliente. La «agencia» se reúne nuevamente con el cliente para fijar objetivos mercadotécnicos y publicitarios. Con esta nueva información, realizan un comité creativo donde aplican técnicas de creatividad para despertar o sugerir ideas, que luego el departamento creativo desarrollará estratégicamente.

El cliente aprueba los bocetos y se compromete ante la “agencia” a asistir a la presentación de la propuesta para su empresa en un “creativo show” que presentarán ante autoridades, invitados especiales, estudiantes y público en general. De esta forma los proyectos son evaluados por las autoridades y el público, la comunidad.

El EEE es único. No existe ninguna universidad, ni en Ecuador ni en el mundo, que lo aplique desde los primeros cursos. A los estudiantes primerizos no se les da valor, se considera que no saben nada y no tienen experiencia, los llenan de información, tornando las clases en aburridas, frías y tediosas, logrando desmotivarlos y que deserten de la Carrera. Con el EEE, al formar sus propias empresas en número de cinco, los alumnos pueden vivir y sentir la experiencia de ser ejecutivos y enfrentarse a un problema real, confrontar a un cliente, manejar un producto o un servicio, satisfacer las necesidades de un grupo objetivo. De esta manera, es posible ayudar a los estudiantes, a conocer, comprender y entender sus problemas humanos, motivándoles a continuar sus estudios y no abandonarlos.

La tecnología avanza y evoluciona constantemente, no podemos quedarnos como simples espectadores, sino convertirnos en verdaderos protagonistas de esta realidad. Una empresa de publicidad o mercadotecnia exige profesionales competentes y capaces de manejar un lenguaje apropiado, una comunicación clara, sencilla y directa que logre identificarse con su target o grupo objetivo, una técnica pertinente, un estilo gráfico de acuerdo al producto o servicio; manejo de clientes, investigaciones profundas y exactas, innovaciones creativas, aplicación de estrategias agresivas, exposiciones claras y convincentes en la presentación de proyectos y sobre todo conocimiento de mecanismos y técnicas de publicidad y mercadotecnia. Al llevar las empresas publicitarias al salón de clases, lograremos que los autogogos vivan y sientan la pasión de conocer los mecanismos y técnicas de la publicidad

y mercadotecnia, descubrir y diferenciar los distintos problemas que se presentan en un mercado competitivo, crear y aplicar las estrategias adecuadas para lograr conseguir resultados óptimos, propuestos ante un problema real.

El autogogo analizará y comprenderá el proceso para el desarrollo de una campaña publicitaria, como si estuviera en una agencia de publicidad. Recibirá información por parte del hodogogo, cuya aplicación es práctica, fomentará el respeto hacia sí mismo y hacia los demás y se facilitará su integración en equipos de trabajo, logrando aprender por cuenta propia y formarse profesionalmente:

1. Realizar un briefing, correctamente.
2. Conocer cómo se trabaja en una agencia de publicidad, eficazmente.
3. Descubrir cómo funcionan los distintos departamentos de una agencia de publicidad, exitosamente.
4. Saber aplicar los distintos medios publicitarios, adecuadamente
5. Crear campañas de publicidad, exitosamente.
6. Despertar en los autogogos, las mentes creativas con la finalidad de lograr comunicadores persuasivos y estrategias con visión futurista e innovadora.

Con esta nueva propuesta estaremos dando respuestas a algunas preguntas: ¿Por qué no se planifica en base a una empresa? ¿Qué formación buscamos en los autogogos? ¿Cuáles serían los conocimientos y experiencias de este enfoque para ellos? ¿Los motivaríamos? ¿Serían más creativos? ¿Sería algo nuevo con relación a lo tradicional? ¿Serían mejores profesionales? ¿Sería aceptada por las autoridades? La aceptarían los hodogogos? ¿Estarían de acuerdo los autogogos?

“Solo la ignorancia puede poner fronteras a nuestros deseos”. (Vidal)

La propuesta: “crear un enfoque educativo de empresa publicitaria”

Es una propuesta educativa, curricular y pedagógica, diseñada para entregar la práctica profesional que necesita la Educación Universitaria a través de distintas metodologías y actividades específicas (talleres, investigaciones, experiencias y vivencias del profesor, invitados especiales, vídeo, cursos de formación para el profesorado y equipos de trabajo), que articula en forma coherente y consistente la formación personal, social, intelectual y laboral, dirigido a los estudiantes de Primer Curso de Publicidad y Mercadotecnia de la FACSU de la Universidad de Guayaquil, y desarrollado en la ciudad de Guayaquil.

Con la propuesta crear un enfoque educativo de empresa publicitaria los estudiantes crean y administran una Empresa Publicitaria, prestando servicios (investigaciones, planificaciones, campañas publicitarias, asesorías) a clientes reales (empresas, fabricantes, distribuidores o profesionales), presentando posteriormente una propuesta final, previo a sus evaluaciones, co-evaluaciones y auto-evaluaciones modulares en una presentación original y novedosa: un “show publicitario”, donde los

clientes aceptan o rechazan la propuesta. A su vez, las autoridades evalúan al hodogogo y a los autogogos.

Los cinco pilares fundamentales sobre los que se cimenta la propuesta Crear un Enfoque Educativo de Empresa Publicitaria son:

1. Una sólida estructura epistemológica

Sistema de disciplina filosófica, que busca determinar el alcance, la naturaleza y el origen del conocimiento científico.

2. Un sistema curricular meso, macro y micro

- Meso: Sistema de competencias dentro de un nivel educativo superior de formación profesional, que define la articulación de las competencias con la formación científica, tecnológica y cultural-humanística a través de redes curriculares. Las actividades y competencias a desarrollarse están en relación a las actividades y funciones de la agencia de publicidad y clientes.

- Macro: Nivel curricular de mayor generalización, donde se proyecta el perfil profesional con el sistema de competencias a desarrollar. Los autogogos desarrollan actividades holísticas, beneficiosas para la universidad y la comunidad.

- Micro: Nivel que proyecta el accionar educativo de la formación y el aprendizaje, de forma concreta, en las diferentes áreas del conocimiento en función de las competencias profesionales proyectadas. Las materias específicas centran sus objetivos y desarrollan sus competencias hacia las actividades de una empresa publicitaria.

3. Metodologías apropiadas

Metodologías como actividad pensante del sujeto viviente, no abstracto, capaz de aprender, inventar y crear “en” y “durante” el caminar.

Constituyen el plan que dirige la práctica docente y se diseñan sobre la base de una situación instructiva concreta: Investigaciones, visitas a agencias y empresas, e invitaciones a directores de áreas. Incluye el conjunto de decisiones educativas adoptadas por el docente hodogogo para facilitar el desarrollo personal e integral de los estudiantes autogogos y el proceso de aprendizaje: Formación de expresión oral, dominio escénico, ejercicios de respiración, dicción, vocalización y locución para una mejor presentación de los proyectos.

4. Un sistema de evaluación

Proceso que permite valorar los resultados en el nivel educativo, de competencias y de aprendizajes: Evaluación, Co-evaluación y Auto-evaluación mediante el “Show Publicitario”.

5. Un sistema administrativo

Sistema que permite a los estudiantes administrar adecuadamente una empresa publicitaria y mantener a sus clientes durante todo el curso superior.

Este enfoque es abierto y flexible, al ser holístico y sistémico por procesos puede dialogar permanentemente con otros enfoques, modelos, corrientes, paradigmas, puede

incluso tomar elementos de esos otros modelos; pero como herramientas para distintos procesos, justamente allí, es cuando llegan las competencias, como nuevo paradigma mundial en educación, lo que las Naciones Unidas llaman el FBC –la formación basada en competencias–. En el mundo académico universitario, especialmente en el personal docente, existe una fuerte resistencia, en todo el mundo, hacia el trabajo por competencias. Competer es el significado más antiguo que tiene que ver con competencias. Competer no tenía nada que ver con competitividad; era simplemente, corresponder algo a alguien.

En mi enfoque, utilizo las palabras creadas por mi maestro Dr. Gonzalo Morales Gómez: competencialidad y compartitividad en lugar de competitividad. El estudiante se hace competente, no para competir, sino para compartir.

El desarrollo de capacidades emprendedoras

El objetivo principal del enfoque educativo es desarrollar capacidades emprendedoras en los estudiantes de Publicidad y Mercadotecnia, para que adquieran hábitos de comportamiento correcto en relación con su entorno laboral y social.

Las capacidades desarrolladas de los alumnos dan lugar a todo un proceso basado en la creación de una Empresa Publicitaria. Este proceso refuerza los objetivos propuestos y propone nuevos desafíos para los estudiantes en su diario vivir, acercándose al mundo de trabajo con interdisciplinariedad.

La universidad y la empresa

Una referencia básica de este enfoque es el contexto universidad - empresa en el que se enmarca. Actualmente, el concepto de formación universitaria va más allá de las aulas de clase, que por sí misma no puede dar respuesta a los retos que plantean la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Las transformaciones de nuestra sociedad y de las relaciones laborales hacen que reflexionemos sobre el hecho de que las personas no pueden tener cierta autonomía, iniciativa y desempeño laboral sólo con los conocimientos de su formación inicial, sino que necesitan experiencia profesional desde sus primeros cursos de aprendizaje.

Crear un Enfoque Educativo de Empresa Publicitaria sobrepasa el ámbito de la universidad, aunando dos escenarios: la universidad y la empresa, dando así una respuesta a las demandas de nuestra sociedad. Los estudiantes adquieren capacidades emprendedoras en la universidad que aplican de manera inmediata en la empresa, en su empresa publicitaria.

Una sinergia entre dos ámbitos que nos permite pensar en un aprendizaje que responde a los nuevos requisitos económicos y productivos, y que impulsa la formación participativa en el ámbito económico y social desde los primeros cursos.

Otra característica es que el enfoque es comunitario: al abrir los canales de comunicación entre la universidad y la comunidad al posibilitar la participación de ésta;

pragmático, porque va en busca y trabaja con la verdad; y sistémico: al implicar la participación de todos los miembros de la comunidad educativa, para lo que es preciso su motivación e información previa respecto al enfoque: Un aprendizaje transversal y significativo.

Los temas transversales se presentan como un conjunto de contenidos que interactúan en todas las áreas del currículo de esta Etapa. Relacionan saberes, transfieren y aplican los conceptos y procedimientos que se aprenden en las distintas áreas, en este caso a partir de un centro de interés: la creación de una empresa publicitaria en las aulas universitarias. De esta manera, el enfoque Crear un Enfoque Educativo de Empresa Publicitaria además de la utilidad que en sí mismo contiene, constituye un modelo para el estudio integrado de otros temas y puede ser utilizado como instrumento de continuo repaso y recapitulación final del módulo.

Se trata de una propuesta de actividades tendientes a organizar, en perspectiva interdisciplinar, los mismos conocimientos y habilidades, teóricamente aprendidos ya, y que ahora adopta una perspectiva práctica aplicada al mundo de la empresa. Un contexto creativo y lúdico. ¡Único!

Las actividades planteadas en Crear un Enfoque Educativo de Empresa Publicitaria están impregnadas de un enfoque creativo, con el desarrollo de tareas prácticas de auténticos juegos. Permite que la creatividad forme parte del currículo universitario, rompiendo con ciertos pensamientos conservadores y egoístas que limitan la creatividad y la innovación sólo a tareas relacionadas con el “arte”, haciendo que las clases sean mucho más creativas y divertidas, como poder exponer sus ideas en forma visual y equivocarse, sin suponer una nota baja. Durante el desarrollo de los contenidos del proyecto, los estudiantes no improvisan con empresas imaginarias, sino que bocetan diseños y campañas publicitarias para sus propias empresas al tamaño real, cómo, por ejemplo: logotipos de empresa o campañas de productos o servicios competitivos; tampoco realizan de manera mecánica, actividades publicitarias-mercadotécnicas, sino que aplican los procesos de cálculo para solucionar problemas reales de un presupuesto publicitario, incluso aprenden a redactar cartas, en la que solicitan a las empresas, la oportunidad de considerarlas “clientes” con una finalidad real, coherente con sus pensamientos y necesidades del mercado: solucionando problemas de publicidad o de mercadotecnia.

Contenidos

En el desarrollo del enfoque, se trabaja en las siguientes Unidades Didácticas, que deben estar relacionadas con las asignaturas de la Carrera.

Unidades de estudio

Unidad 1. Nombre de la Unidad: ¡Nace un publicitario!

Fecha de inicio: abril/4/2010

Fecha de culminación: abril/13/2010

Los autogogos trabajan en el descubrimiento y desarrollo de sus capacidades personales (autoestima, comunicación, responsabilidad, trabajo en equipo, creatividad y solución de problemas) que le ayudarán en su formación profesional.

Unidad 2. Nombre de la Unidad: Nace una Empresa Publicitaria

Fecha de inicio: abril/14/2010

Fecha de culminación: abril/25/2010

Los estudiantes generan una idea de la empresa publicitaria que van a crear y que tendrán que elegir la más idónea con sus intereses, decidir qué tipo de servicios ofrecer y elegir los representantes de la misma (de acuerdo a su organigrama. Al iniciar sus clases, en equipo de cinco, forman una Agencia Publicitaria y se transforman en ejecutivos. De acuerdo al respectivo organigrama: Gerente-Director Creativo, Director de Arte, Director de Cuentas, Director de Medios y Director de Tráfico, realizan una investigación sobre la formación de una empresa publicitaria: estructura, recursos, funcionalidad de cada uno de los departamentos, responsabilidad de cada uno de los directores.

Luego de la investigación, sustentan, crean el nombre y diseñan la imagen corporativa de la misma, consiguen un cliente y lo presentan ante la cátedra para realizar un convenio laboral y empezar a trabajar sobre las necesidades de los productos o servicios, de su cliente.

Estas actividades quedan registradas en un *contac report* o reporte de contacto.

Después de realizar un *briefing* o reunir la información necesaria, realizan la comprobación de la misma, por medio del *contra briefing*, encontrando parámetros para la propuesta publicitaria para su cliente, en el día de su evaluación final, ante las autoridades e invitados especiales.

Unidad 3. Nombre de la Unidad: ¡Necesitamos una Imagen!

Fecha de inicio: abril/26/2010

Fecha de culminación: mayo/5/2010

En esta unidad se trabaja todo lo relacionado con la imagen corporativa de la empresa (nombre o *naming* marca o *brand*, papelería: papel, sobre, carpeta, uniforme e identificador personal de sus integrantes; carteles anunciadores, etiquetas, envases) a su vez también se diseña la campaña publicitaria y se lleva a cabo las funciones propias de una Agencia Publicitaria, consiguiendo un cliente real.

Para ello solicitan a una empresa les permitan considerarlos como clientes y les invitan a un convenio formal con la facultad para que exista un compromiso hasta la propuesta final, en que el cliente debe estar presente para aceptar o sugerir cambios. También puede rechazar la propuesta. De esta manera el estudiante conoce, vive y siente lo que es la aceptación y el rechazo en la realidad profesional...

Unidad 4. Nombre de la Unidad: ¡Nuestro cliente vale mucho!

Fecha de inicio: mayo/6/2010

Fecha de culminación: mayo/17/2010

Los estudiantes en esta unidad trabajan los contenidos relacionados con la Propuesta Final para el cliente, desde elaborar un sencillo *Briefing* hasta realizar una presentación audio tecno-visual de la Propuesta o Campaña Publicitaria que tienen que vender. En esta unidad, ellos se preparan para enfrentar el desafío final y alcanzar el éxito, desarrollando capacidades para la presentación y sustentación de la propuesta. Los autogogos reciben indicaciones y asesoría en cuanto a respiración, vocalización, dicción y locución. También aprenden a manejar las herramientas audiovisuales para la presentación final, convertida en un verdadero "show publicitario", en que las autoridades, docentes, estudiantes, clientes y el público en general están presentes, disfrutando y divirtiéndose de este encuentro de conocimiento, amor y amistad. De esta manera, los estudiantes, conocen, viven y sienten como trabaja una empresa publicitaria en la vida real. Se divierten, aprendiendo y adquieren la formación y práctica para ser profesionales competentes y poder servir a la comunidad, a la patria y al mundo.

Planificación de los contenidos

El criterio fundamental es la concepción de este enfoque como proceso de toma de decisiones, cuyo hilo conductor es la creación y administración de una Empresa Publicitaria. Se van a relacionar las fases de dicho proceso con los contenidos del proyecto y se utilizan dichas fases como criterio de secuenciación.

Cómo materiales y recursos didácticos se emplea la investigación por medio de documentos o utilizando la webgrafía, el pizarrón y la tecnología. Visitas a agencias de publicidad, empresas; invitación a directores, ejecutivos de publicidad y mercadotecnia, profesionales y reuniones con los clientes.

- Se gestiona, coordina y tutoriza las agencias participantes del proyecto.
- Diseño gráfico educativo - didáctico.
- Talleres complementarios a los estudiantes como refuerzo a los contenidos del proyecto.
- Evaluación, co - evaluación y auto - evaluación para una mejor marcha del proyecto.

Agencia de Publicidad y Mercadotecnia

Introducción

Funciones y conocimientos del personal

Concepto Científico de Agencia de Publicidad y Mercadotecnia

Gerencia - Gerente - Director Creativo General -

Departamento Creativo - Director Creativo

Duplas Creativas

Pero, ¿cómo trabaja un creativo?

Departamento de Cuentas

Ejecutivo de cuentas

El *Brief* - Justificación - El *Brief* de la Publicidad

Partes del *Brief* - Debriefing - Contrabriefing

No dejar pasar los errores en el *Brief*

Departamento de Arte y Animación
 Director de Arte
 Comunicador Visual
 Animador
 Dibujantes armadores

Director de Tráfico
 Director de Producción Audiovisual
 Asistente de Producción

Departamento de medios - Director de Medios
 Planificación estratégica de medios - Negociación, contratación y control de los medios

Secretaría - Secretarías de producción - Creatividad - Ejecutivo

Departamento de Contabilidad

Deberes del puesto
 Preparación necesaria
 Cualidades necesaria

Taller de “Imagen Corporativa”

El objetivo del taller es valorar la importancia de la imagen corporativa en la empresa. Para ello los estudiantes han de crear el nombre de su empresa publicitaria y diseñar el logotipo o marca que ha de estar relacionado con la empresa publicitaria, imagen, servicios, etc. y diseñar la papelería: papel, sobre, carpeta, uniforme e identificador personal de sus integrantes. Estas capacidades logran que aumente su auto estima y puedan triunfar.

Después de conocer y utilizar el correo electrónico como una herramienta de comunicación, tanto en la empresa como en la vida cotidiana, pueden diseñar una página web con el nombre de la empresa publicitaria, así los estudiantes en cualquier momento pueden acceder a la misma para comunicarse tanto con las demás empresas del proyecto cómo con el docente o con sus clientes.

En este taller los estudiantes son tratados por el docente cómo ejecutivos y profesionales que asumen el quehacer profesional en la práctica, elevando la autoestima, aportando seguridad en lo que hacen...

Se sienten publicitarios y marqueteros, capaces de resolver situaciones, cómo analizar, en qué medios de comunicación vamos a pautar la publicidad que creamos o cómo transmitir claramente las ideas, implementando estrategias creativas para comunicar lo que el cliente desea sobre su producto o servicio.

Durante el desarrollo de la materia, los autogogos son evaluados por el hodoogo a través de un informe diario de labores. Y al final del módulo, el trabajo final y la evaluación es la presentación de la propuesta de la campaña publicitaria, que contiene investigaciones de mercado, encuestas, tabulación de datos y hasta el manejo de la expresión corporal al momento de comunicar sus ideas ante el cliente.

Los directivos de la universidad, los docentes de la carrera y los clientes evalúan el trabajo holístico de los estudiantes. Esta experiencia laboral universitaria es un

plan piloto que forma parte del Nuevo Enfoque Educativo de Empresa Publicitaria que se está implementando en la facultad.

Este nuevo enfoque metodológico-pragmático a través del cual el futuro profesional se convierte en ejecutivo de una agencia publicitaria, aprende cómo se trabaja en estas empresas, desarrolla su creatividad y se capacita en resolver problemas reales de su profesión; también le permite crear su propia empresa publicitaria cuando egrese de la universidad.

Cuenta con el respaldo de la Dirección de la Carrera, quien ha prometido crear una Agencia de Publicidad en la FACSO, para que los estudiantes se vinculen directamente a la experiencia profesional, al ver los resultados del nuevo Enfoque Educativo.

De esta manera los autogogos desarrollarán las competencias profesionales que demandan las agencias publicitarias y de mercadeo de nuestro país.

Ahora en las aulas universitarias los estudiantes se desempeñan como verdaderos ejecutivos, tomando decisiones, aunque se equivoquen. Este enfoque educativo no existe en el Ecuador, ni en el mundo, jamás se dio prácticas a los estudiantes de primer curso, consideraban que debían “llenarlos” de información y exigirles que se “aprendan de memoria” Cuando llegan a cursos superiores, recién intentan hacer simulaciones o pasantías en las empresas...

Con este nuevo enfoque educativo, la universidad ha dado un tremendo paso hacia la concepción docente moderna, práctica y holística al desterrar de sus sistemas los “deberes y lecciones” para innovarlos por Proyectos Reales, donde nuestros amigos estudiantes tienen todo el derecho a equivocarse, las veces que quieran, porque están en una etapa de formación. Se toman en cuenta las necesidades de una empresa quedando formados no solo como estudiantes sino como seres humanos para entender las necesidades de seres humanos y poder convertirse en profesionales competentes para solucionar cualquier problema de publicidad o mercadotecnia de una empresa, esto hace que sean emprendedores y puedan servir a la comunidad, a la patria y al mundo...

El día de la presentación, iniciamos con una Bienvenida a nuestras autoridades, docentes, clientes, invitados especiales y público en general, ocasión que aprovechamos para llevarlos a una reflexión sobre lo que es considerado publicidad y lo que debe ser la Publicidad.

El Animador presenta a la Agencia de acuerdo a su nombre y a su slogan. La agencia da comienzo a su propuesta con la presentación de su staff, que se encargará de acuerdo a sus funciones, de justificar la propuesta, con sus estrategias, diseños y colores...

Luego de exponer creativamente y utilizando un lenguaje profesional, piden a su cliente que suba al escenario y solicitan su aceptación o las sugerencias debidas para mejorar la propuesta.

El cliente, emocionado y contento, felicita a la agencia, a las autoridades y al docente, indicando que el trabajo está aprobado y será utilizado por su empresa, cumpliéndose uno de los objetivos de este nuevo enfoque educativo.

Mientras los autogogos triunfantes se toman fotografías con su cliente, los aplausos nos recuerdan que debemos prepararnos para anunciar a la siguiente agencia...

...Ahora, los hodogogos, acompañantes; los autogogos, aprendientes; todos ellos se divierten enseñando y aprendiendo...

Pueden ver los resultados de este enfoque en:

Estudiantes de 1º. Curso. <http://www.youtube.com/watch?v=6mR0VBJHZnU>

Estudiantes de 3º. Curso <http://www.youtube.com/watch?v=PVpHtk-DgX4>

Publicación: Foro Alfa <http://foroalfa.org/articulos/un-nuevo-metodo-de-ensenanza-basado-en-la-practica-real>

Entrevista: Dailysingle http://www.dailysingle.com/Andres-Rivadeneira-Toledo-magister-curricular-design-Tecnologico-Superior-Guayaquil-creative-interview/rivadeneira_andres@hotmail.com <http://scorpium.blogspot.com>, <http://vidalcaricature.blogspot.com>, <http://vidaldesign.blogspot.com>, <http://vidalart.blogspot.com>

Ante este éxito logrado con los estudiantes, considero conveniente exigir dos clientes en segundo curso; en tercero, tres; en cuarto, cuatro y de esta manera tendremos estudiantes ejecutivos, listos para sustentar su tesis y triunfar profesionalmente.

Ya no se puede hablar de enseñanza, sino de un aprendizaje mutuo...

El conocimiento es para compartir, no para competir.

Bibliografía

- Aaker D. y Day G. S. (1997). *Investigación de Mercados*. Barcelona: McGraw-Hill.
- AAVV. (2005). *La Investigación Pedagógica. Centro de Estudios de la Pedagogía Profesional*. La Habana: CEPROF- ISPETP.
- Alonso, M (1994). *La planificación un modelo de investigación-acción*. Madrid: Órgano del Instituto Calazanz de Ciencias de la Educación.
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. México DF: Trillas.
- Ballbé Valdés, M. A. (2005) *¿Cómo lograr habilidades investigativas a través de la asignatura de química orgánica?* Camagüey: Centro de Estudios de Ciencias de la Educación "Enrique José Varona".
- Benegas, A. (1998). *Por qué y para que de la administración*. Costa Rica: Ministerio de educación pública.
- Bisguerra, R (1997). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: C.E.A.C.
- Briones, G (1997). *Metodología de la investigación social*. Buenos Aires: Paidós.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Proceso administrativo*. Colombia: McGraw Hill.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía*. Colombia: Norma.
- Corporación Venezolana de Guayana (2001). *Plan estratégico 2002-2006*.
- David, F. (1998). *La gerencia estratégica*. Colombia: Prentice Hall Latinoamericana.
- Dewey, J. (1964). *Naturaleza humana y conducta*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (1997). *El lenguaje de la publicidad*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Fuentes K. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Gallardo, W. (coord.) (2003). *El plan: Teoría y metodología*. Caracas: Editorial Texto.
- Goodstein, L. D. y otros. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista, L. P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- James, W. (1961). *Pragmatismo*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1996). *Investigación de mercados, "un enfoque aplicado"*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Krause, D. (2003). *El arte de la guerra para ejecutivos*. Barcelona: Edaf.
- León G. O. y Montero, I. (2003). *Métodos de Investigación en Psicología y Educación*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Malhotra K. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martínez, M. A. (2004): *Diseño de guías docentes. Seminario impartido en el marco del Programa de Investigación Docente en Redes*. Universidad de Alicante, ICE.
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- McDaniel, C. (1999). *Investigación De Mercado Contemporánea*. Edimburgo: Thomas Thomson Editores.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Miklos, T. y Elenatello, M. (1993). *Planeación interactiva*. Lima: Limusa.
- Ortega, H (1995). *Calidad educativa participación y gerencia educativa: una trilogía para reflexionar*. Caracas: Instituto nacional de Andragogía.
- Peirce, C. (1978). *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires: Aguilar.
- Peirce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez Anda, D. y Christian, F. (s/f). *La realidad educativa publicitaria en Ecuador. La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo*. En *Escritos en la Facultad N° 34* [ISSN: 1669-2306]
- Schneider, H. W. (1950). *Historia de la Filosofía Norteamericana*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- Simmel, G. (1988). *La aventura*. Barcelona: Península.
- Strickland, A. J. y Thompson, A. (2004). *Dirección y administración estratégica*. Nueva York: McGrawHill.
- Stoner, J.; Freedman E. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. México DF: Prentice Hall.
- Weihrich, H y Koontz H, (1998). *Administración. Una perspectiva global*. México DF: McGraw Hill.

Abstract: The Company Educational Approach manages the freshmen college practice in a real way with companies and customers. This is the first educational approach able to professionally prepare a college student of any race.

Unlike traditional teaching methods that provide information only class becoming tedious and boring, Educational Focus Company captures the attention of students, because it allows them to be executives of a company and have fun making decisions, although they make mistakes.

Key words: Focusing - Education - Business - Student - Executive.

Resumo: O Enfoque Educativo de Empresa consegue que os estudantes de primeiro curso de universidade pratiquem de maneira real com empresas e clientes. Trata-se do primeiro enfoque educativo capaz de preparar profissionalmente a um estudante universitário de qualquer carreira.

A diferença dos métodos de ensino tradicionais que proporcionam só informação tornando a classe em tediosa e aburrida, o Enfoque

Educativo de Empresa capta toda la atención dos alumnos, porque permite que ellos sean ejecutivos de una empresa e divirtam-se tomando decisiones, ainda que equivoquem-se.

Palabras clave: Enfoque - Educativo - Empresa - Estudiante - Ejecutivo.

(*) **Andrés Rivadeneira Toledo**, Lcdo. en Publicidad y Mercadotecnia, especializado en Psicología y Creatividad en la Universidad Complutense de Madrid, España; Magister en Diseño Curricular; Cónsul de Poetas del Mundo, Ecuador; Docente universitario; Creador del Enfoque Educativo de Empresa; Aval de la Universidad Psico pedagógica de José Luces y Caballero de Holguín, Cuba; Coordinador Nacional de ALADI, Asociación Latinoamericana de Diseño, Ecuador.

El diseño como generador de nuevos contextos de pensamiento. Competitividad vs. Actitud: enseñar diseño desde la esencia misma

Actas de Diseño (2016, Julio),
Vol. 21, pp. 178-183. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: mayo 2014
Fecha de aceptación: agosto 2014
Versión final: diciembre 2015

Paolo I. G. Bergomi (*)

Resumen: La competitividad de una sociedad depende de la calidad de su fuerza de trabajo, para lo cual la educación, en su rol estratégico de formador, debe obligarse a educar ciudadanos con capacidades calificadas. En el tránsito de la necesaria formación de las fuerzas del trabajo es imprescindible asegurar un proyecto de país industrial, donde las potencialidades, aportes y capacidades de la clase empresarial sean sinceramente consideradas y respetadas, tomando en cuenta que “Sin industria no hay país” y “sin Diseño no hay industria”, una educación optimizada es un componente vital, necesario para fomentar el desarrollo de cara a pensar los Objetivos del Milenio.

Palabras clave: Diseño - Educación - Desarrollo - Formación - Creatividad - Competitividad - Industria - Innovación - Mercado - Tecnología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 183]

La enseñanza del diseño conlleva un compromiso por parte de todos los sectores interesados, sin embargo, involucra desde el inicio y por razones obvias al campo educativo, y afecta directamente a la clase empresarial y al círculo productivo, favorecido o perjudicado de acuerdo a políticas públicas que benefician o retraen los mercados y es en la actitud adoptada donde se ven los resultados, cuando se piensa un “Proyecto de País industrial”, donde las potencialidades, aportes y capacidades de todos los sectores son un componente vital para el Desarrollo, especialmente de cara a pensar los nuevos Objetivos del Milenio.

Tomando en cuenta que “sin industria no hay País” y “sin Diseño no hay industria”, los resultados de esta formación educativa, representan el horizonte para proponer a los mercados, productos y servicios diseñados.

La competitividad de una sociedad depende de la calidad de su fuerza de trabajo, del capital humano, del desarrollo de habilidades y competencias, de las decisiones tomadas para que el progreso se produzca, gracias a la implementación de políticas favorables para que esto ocurra. En este sentido la educación, en su rol estratégico de formador, debe obligarse a educar ciudadanos con capacidades calificadas.

Al enseñar Diseño desde su propia esencia, el entrenamiento de las capacidades se beneficia con la praxis, se nutre de la cultura, de la técnica y se enriquece con el análisis y entendimiento de los procesos, donde los saberes son la fuente para abordar nuevas formas de mirar la realidad y comprender el Universo. Cuando el flujo de la creatividad favorece el aprendizaje y aumenta nuestro desempeño, permite innovación, aplicar tecnología para el mejoramiento de los procesos productivos y a través de la investigación, facilitar la toma de decisiones, con el desafío de aumentar la disponibilidad para asumir riesgos, evolucionar hacia nuevos conocimientos, donde la motivación unida a la cognición, incrementan el impulso necesario para que se ponga en obra, ese medio o esa acción, que hace posible el desarrollo de la disciplina. En este contexto, la ciencia y el oficio se unen para diseñar realidades, definiendo un servicio.

La necesaria vinculación de los centros de formación con la realidad productiva asegura la inserción del diseñador y en consecuencia el aporte a la cadena de valor del producto pensado para la resolución de las problemáticas que demanda el público consumidor, nuestro cliente.

En sintonía con lo expuesto, la formación del educando debe considerar la implementación del aula-taller como