

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

**Jaime Pedreros B. (\*)**

**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 de trabajo – Publicidad – Experiencias - Generación de experiencias - Experiencia significativa.

### **I.- 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 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 propuestas 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 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.

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.

## **II.- 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.

### **III.- ¿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 sensoriales. 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 tiene 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?

#### **IV.- 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 confiaron y nos siguen confiando la más diversa casuística de marketing y publicidad. Gracias a ellos podemos garantizar procesos de enseñanza-aprendizaje vivenciales, trascendentes y significativos; 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.

#### **Referencias Bibliográficas:**

1. Herrera C. Mónica, (2006) Comunicación y Educación: Una relación transdisciplinaria. Disponible en: <http://www.articulos-comundo.blogspot.com/2006/07/comunicacin-y-educacin-una-relacin.html>
2. Herrera C. Mónica, (2005) Introducción a la Tesina para el Doctorado en Educación. Universidad de Sevilla España 2005. Disponible en: [http://www.fundacioncomunicologia.org/index\\_mh.htm](http://www.fundacioncomunicologia.org/index_mh.htm)
3. Schmitt, Bernd H. (2002) *Marketing Basado en Experiencias*. Editorial Deusto, España 2002

4. Colom J. Antoni & Nuñez Cubero (2005), *Teorías de la Educación*. Síntesis Editorial. España.

**(\*) Jaime Pedreros B.** Periodista profesional con 18 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  $\frac{1}{2}$  de Marketing,  $\frac{1}{2}$  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. Actualmente es Responsable del Área de Publicidad en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres y es docente en el Instituto Peruano de Acción Empresarial-IPAE.