

PERFORMANCES y APRENDIZAJE DE LA EXPERIENCIA APLICADA A LA ASIGNATURA DE FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD¹

Esther Martínez Pastor
Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Dpto. Comunicación I
esther.martinez.pastor@urjc.es

ABSTRACT

Mostraremos los resultados de la metodología basada en el aprendizaje experiencial, cuyo eje de enseñanza se fundamenta en la simulación para evaluar el proceso de aprendizaje. En la que los alumnos solucionan problemas, realizan dinámicas de liderazgo y experimentan sensaciones más allá de las clases magistrales. Los alumnos configurados en grupos idean y desarrollan *performances* publicitarias a la luz de los conocimientos impartidos en clase. De forma intuitiva y con la ayuda de del profesor, aplican las competencias tanto genéricas como específicas de su materia y de su titulación. Esta metodología la hemos aplicado a la asignatura de Fundamentos de la publicidad y RR.PP. del Grado de Publicidad y rr.pp. de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

PALABRAS CLAVES: EEES, comunicación, publicidad, creatividad, *performance*, metodología de innovación docente, aprendizaje, experiencia.

¹ Parte de esta comunicación ha sido presentada en el I Encuentro de Intercambio de Experiencias de Innovación Docente en la URJC, 2009.

1. PUNTO DE PARTIDA: EL APRENDIZAJE EXPERIENCIAL

Antes de comenzar de mostrar los resultados obtenidos es necesario explicar la metodología del aprendizaje experiencial de la que partimos. Está basada en sensaciones, emociones y situaciones experimentadas por los alumnos en relación con sus compañeros. La forma en la que interrelacionan los unos con los otros permite que se trabajen determinadas competencias prediseñadas por el docente y, a un mismo tiempo, se fortalezcan valores asociados con el aprendizaje de la materia específica. De manera que, los alumnos viven y aprenden de sus propias experiencias y, al mismo tiempo, adquieren conocimientos. Este aprendizaje de experiencias se puede realizar a través de diferentes herramientas como talleres, simulaciones o dinámicas de grupos, entre otros, pero deben estar siempre presentes la acción, el reto y la diversión. El **reto** es necesario para motivar y suscitar la curiosidad hacia un desafío propuesto por el profesor. Aquél activa la **acción** del individuo para lograr conseguir el reto y, el profesor les guiará para encontrar una posible solución a través del elemento **lúdico** que fomentará la creatividad como un desafío personal y académico. El trabajo se realiza de forma activa, inductiva y social. Los alumnos no sabrán que conocimientos específicos adquirirán hasta la finalización del proceso. Sin embargo, la curiosidad y el desafío propuesto por el profesor les hará involucrarse en el proceso del aprendizaje experiencial a través del reto, la acción y la diversión.

Así, en la asignatura de Fundamentos de la Publicidad se pone como reto a los alumnos, configurados en grupos para su interrelación, que preparen el proceso publicitario de un producto o servicio que se materialice en una *performance*. Para ello, deben ponerse en contacto con medios, agencias, productoras, etc. y localizar fuentes para desarrollar su trabajo final. Y finalmente deben realizar una *performance* divertida a través de los anteriores elementos que potenciarán su creatividad y afianzarán sus conocimientos teóricos.

Además, esta actividad lleva a los alumnos a reflexionar e interiorizar lo vivido para volcar esas experiencias a la realidad cotidiana y, por consiguiente, a su futuro profesional. De igual modo estas actividades propuestas por el profesor comprenden tanto competencias genéricas, como competencias específicas dado que se vinculan los contenidos teóricos y con la realidad social. Realidad que debe imitar situaciones reales de la práctica profesional en todas sus manifestaciones. Por este motivo, el aprendizaje experiencial es una metodología que nos ofrece una oportunidad para que los alumnos internalicen ideas que provienen de las vivencias y experiencias y las puedan llevar a la práctica en su futuro laboral.

2. La *Performance* como herramienta publicitaria para la creación de mensajes publicitarios

La *performance* es una herramienta publicitaria que utilizamos en la asignatura Fundamentos de la Publicidad de primer curso del Grado de Publicidad y RR. PP. aplicando la metodología experiencial. Primero explicaremos el origen de esta manifestación, después identificaremos las competencias que se potencian a través de este aprendizaje, en tercer lugar describiremos la metodología llevada a cabo en este curso y, finalmente, indicaremos los resultados obtenidos.

a) Origen y utilización en publicidad

La *performances* es la herramienta que utilizamos a través del aprendizaje experiencial en la que se conjugan a un mismo tiempo reto, acción y diversión. Nace fruto del movimiento artístico de principios de XX vinculado al dadaísmo, surrealismo, constructivismo, entre otras corrientes. Las *performance* que realizaban eran exhibiciones no convencionales de gran impacto. Las primeras fueron en el Cabaret de Voltaire, en Suiza, por los *dadaístas* que mezclaban de forma eclécticas la poesía, la música, el arte plástico como un *totum*. Sin embargo, hasta los años sesenta y setenta las *performances* no tuvieron el éxito de lograr que los espectadores interactuasen con los actores. Las *performance* fueron también una herramienta de la protesta político social como guerrilla de la comunicación. Éstos representaban manifestaciones en espacios públicos claves sorprendiendo a los ciudadanos y rompiendo con lo “socialmente aceptado”. Otra utilización de las *performance*, además de la artística y de la política-social, es retomada por los creativos publicitarios con el formato denominado *publicidad ambient*, *publicidad de guerrilla* o *marketing street* que son sinónimos de: crear expresión corporal; conjugar espacio/ tiempo determinado; sorprender/ impresionar a los ciudadanos por su puesta en escena en su cotidianidad; romper con la gramática social, es decir, con las convecciones sociales; y posicionar la marca y asociarla con el formato de *publicidad ambient*. Éstas tienen diferentes formas de manifestarse: utilización física de los dominios públicos; uso físico de los dominios privados, como edificios o establecimientos, entre otros; disfrute de los servicios públicos; instalaciones en vía pública; actuación de las personal *in situ* cuyos con actores contratados por la marca y; el *Meeting people* que consiste en una convocatoria pública de los ciudadanos en un punto de la ciudad. Por ello, nos parece interesante utilizar este formato publicitario para que el alumno desarrolle su creatividad y rompa conceptos sociales preestablecidos.

b) Competencias

Las competencias que se fomenta con esta metodología son genéricas de la titulación y específicas de la asignatura. Las competencias genéricas persiguen: poseer conocimientos, comprender y aplicar conocimientos, capacidad para emitir juicios, capacidad para comunicar y habilidades de aprendizaje. Mientras que las competencias específicas se ajustan a la temática de la asignatura y persiguen que los alumnos adquieran habilidades interpersonales, tomen decisiones, tengan capacidad creatividad para generar nuevas ideas y apliquen conocimientos a la práctica. A continuación, se muestran las competencias genéricas y específicas y sus descriptores (Tabla 1).

COMPETENCIAS	DESCRIPTORES PARA GRADO				
COMPETENCIAS GENÉRICAS	Poseer conocimientos: que se apoyan en libros de texto avanzados, con conocimientos que proceden de la vanguardia del campo de estudio.	Comprender y aplicar conocimientos: mediante la elaboración y defensa de argumentos lógicos.	Capacidad de emitir juicios: a través de la reunión e interpretación de datos relevantes.	Capacidad de comunicar: informaciones, ideas, problemas y soluciones.	Habilidades de aprendizaje: para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Habilidades interpersonales: se fomenta por la generación de grupos de trabajo con los que tiene que trabajar cada alumno.	Toma de decisiones: mediante la aplicación de la teoría a la práctica.	Creatividad capacidad para generar nuevas ideas: gracias a la generación de ideas nuevas aplicadas a un caso concreto.	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica: gracias a implantación de los conocimientos a un caso concreto.	Habilidades de hablar en público: presentaciones, ideas, creatividad a través de la palabra

Tabla 1 Competencias genéricas y específicas y sus descriptores
Fuente: Diseño educativo por competencias (Prieto Martín, et ali.) y fuente propia.

c) Metodología aplicada a la Asignatura de Fundamentos de la Publicidad

La asignatura de Fundamentos de la Publicidad es una asignatura semestral que se organiza en clases teóricas y prácticas. El propósito es que el alumno ponga en práctica todos y cada uno de los elementos teóricos de la asignatura y conozcan el proceso de comunicación en publicidad. De manera que cada semana se explica en una clase una fase del proceso publicitario y en la siguiente clase se aplica al proceso que los alumnos elaboran.

La metodología aplicada consiste en que al comienzo del curso el profesor divide a los alumnos en grupos de cinco de forma aleatoria. De manera que los alumnos no puedan elegir a sus compañeros sea una simulación del trabajo profesional.

Una vez configurados los grupos los alumnos tienen varios objetivos:

1. deberá elaborar una campaña de publicidad basada en un *performance*,
2. elaborar un *blog* con el *making off*,
3. presentar la campaña de forma verbal,
4. realizar un informe escrito.

De acuerdo con el marco EEES, la asignatura se configura en los siguientes porcentajes que el alumno deberá superar: un 30% la parte escrita, un 25% la prueba oral del trabajo que se realiza a lo largo del curso y un 45% de la prueba individual del examen. La prueba escrita es la presentación del informe final de la campaña con todas las fases del proceso publicitario que iremos viendo semana a semana en las clases prácticas y teóricas. La parte oral es la presentación de la *performances* una vez finalizada + el *blog* en el que los grupos muestran la evolución del *makign off* de su campaña al resto de la clase. Y finalmente la prueba individual es un examen en el que cada alumnos de forma personal reflexionará sobre cuestiones de la materia.

El objetivo es que entiendan el proceso y apliquen los conocimientos de forma llevándolos a la práctica semanalmente con la ayuda del profesor. Una vez finalizado el proceso de ideación y creación los alumnos deberán entregar su trabajo escrito, así como, presentar en clase de forma divertida, atrevida y dinámica sus *performances*. Éstas serán valorados tanto por el profesor como por los componentes de los demás grupos (50%+ 50%), aunque los alumnos nunca podrá suspender a sus compañeros. Los trabajos mejor calificados serán expuestos en un espacio público para su exposición en el campus. La elaboración de los trabajos a lo largo del curso y la culminación de los mismos serán grabadas en el DVD para que se observe la metodología aplicada y se colgarán en el campus con la autorización de cada grupo.

Los pasos que se realizan para llevar a cabo esta actividad de *performance publicitaria* se realiza a lo largo de un semestre en donde se alternan clases teóricas y prácticas con el objetivo final de ir paso a paso configurando la ideación, elaboración y creación de una *performance*.

Fase 1: La clase se divide en grupos diseñado por el profesor para crear nuevas redes sociales y romper los monopolios de “amigos” que a veces dificulta hacer nuevas relaciones, además, permite crear grupos de cinco alumnos.

Fase 2: Se idea un cronograma en el que se indican las fechas de las clases teóricas y prácticas.

Fase 3: Se explica la forma de evaluación de la asignatura y se deja un documento en el campus virtual con todas las indicaciones.

- Cada grupo configurado debe elegir un producto/servicio sobre el que quieran hacer una *performance*.
- Para ello, cada grupo cada día de clase deberá colgar en un *blog* creado por la clase *ad hoc* con noticias y *performances* publicitarias u otras manifestaciones publicitarias curiosas que les pueda ayudar a idear su trabajo. Así como, colgar el *making off* de la realización de su trabajo. Además, explicarán al resto de los demás grupos cuál es su tema y cómo lo están desarrollando. La dirección de todos los *blogs* estará en el campus virtual para que los demás grupos puedan acceder de forma libre a los trabajos del resto de los compañeros.
- Cada práctica precede a una clase teórica en la que se explican las pautas fundamentales para luego poder hacer la práctica correspondiente, que a su vez, es una parte del trabajo final. Los alumnos no ven la totalidad del trabajo pero esto no tiene importancia hasta el final del aprendizaje cuando lo aprendido en conjunto.
- Cada práctica se corrige y entregada con las observaciones oportunas. Con lo cual realizan la práctica y la recuperan durante el curso de manera que se efectúa la recuperación continua, siguiendo el espíritu Bolonia.

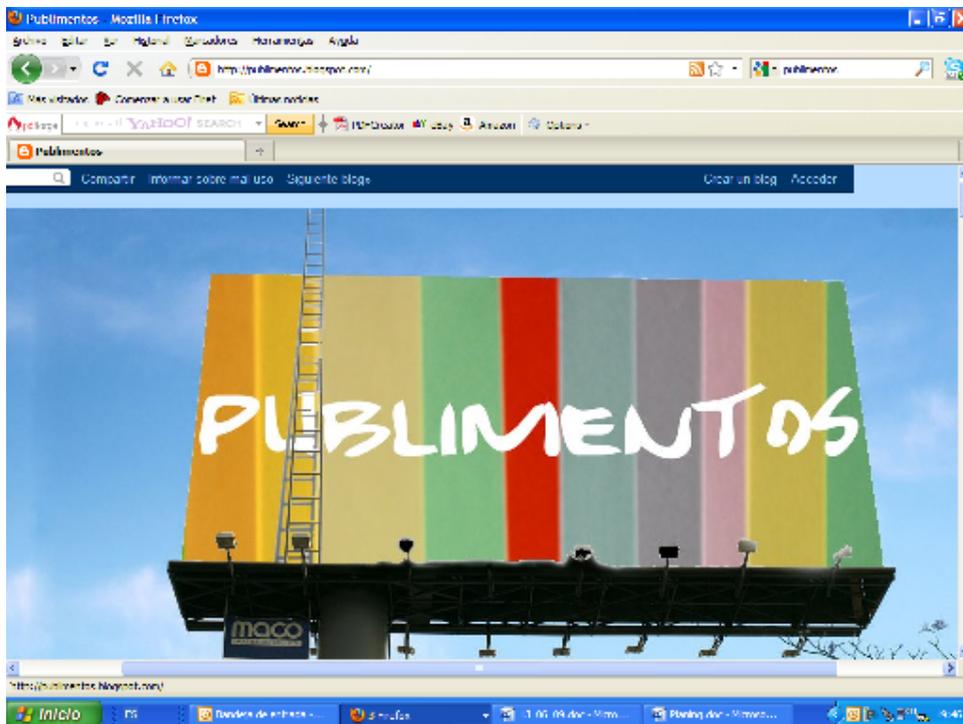
Fase 4: Una vez finaliza las clases prácticas y teóricas se dan indicaciones para elaborar el trabajo final (trabajo escrito + presentación) y se dan las pauta en coordinación con el trabajo realizado para materializarlo en una *performance*.

Fase 5: Se exponen las *performance* realizadas ya sea en la vía pública ya sea en clase.

- Se aplican las votaciones de las prácticas (50% grupos de alumnos + 50% el profesor) para la presentación del trabajo final *performances* + la presentación de los *blog*.

Fase 6: Se aplican todos los porcentajes correspondientes al: informe escrito + prueba oral + prueba individual.

A continuación se muestran algunas de las *performances* realizadas por los alumnos del curso 2008-09 y un *blog* creado por ellos mismos.



Curso de Fundamentos de la publicidad 2008-09_URJC

Resultados

En términos generales la aplicación de esta metodología es exitosa porque se suplen las clases magistrales por una enseñanza activa en la que los protagonistas de la misma son los alumnos. De manera, que adquieren destrezas, habilidades y valores que quizá de la manera tradicional sólo adquirirían unos pocos.

Los alumnos consiguen por inducción y, posteriormente, deducción interioricen a través de su experiencia el proceso publicitario en todas sus fases. Además son capaces de desarrollar ideas creativas y las aplique a un caso concreto como un reto a superar. Interactúan con sus compañeros tanto en los trabajos en grupo como en la exposición de los mismos, consiguiendo habilidades en la búsqueda de información para el desarrollo de su reto. Adquieren habilidades para presentar públicamente el trabajo en clase. Y disponen de un marco teórico que pueden aplicar al mundo laboral. Además, se consigue la implicación del alumno en el trabajo y los resultados en la prueba individual es muy positiva consiguiendo un 85% de éxito frente a la metodología clásica de las clases presenciales en donde el índice de aprobados era menor y, por lo tanto, el fracaso era mayor.

BIBLIOGRAFÍA

AFRIKA. *Manual de guerrilla de la comunicación*, Virus, Madrid, 2007.

BLANCHARD, K.; KARLOS, J.P. Y RANDOLPH, A. *El empowerment requiere más de un minuto*. Bilbao, Deusto, 1996.

CAIRNS, K.V. "Teaching employability skills using the Wonders Tech Work Skills", en *Canadian Journal of Counseling*, Vol. 30,2, 1996, pp. 139-149

FERNÁNDEZ ENGUITA, M. "El aprendizaje de lo social", en *Educación y sociedad*, nº 8, 1991b, pp. 7-24.

MARHUENDA FLUIXÀ. "La formación práctica en el aprendizaje profesional, o el aprendizaje experiencial en la formación profesional", en <http://www.uv.es/~fame/docs%20pdf/Sevilla03FM2.doc> [15/05/09]