

DISEÑO EN EL AULA DE UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA UNAPEEC APLICANDO EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS EN LA ASIGNATURA PUBLICIDAD II

Maestro Alfredo Fernández Dotel

Docente del Decanato de Artes y Comunicación • Asignatura Publicidad II (ART-162)



Maestro Alfredo Fernández Dotel

El maestro Alfredo Fernández Dotel egresó con honores de la licenciatura en publicidad de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Posteriormente realizó una maestría en ciencias de la educación con la Universidad de Camagüey (Cuba), así como un posgrado y una maestría en gerencia de mercadeo en la Universidad UNAPEEC. Además, finalizó el máster universitario en tecnología, aprendizaje y enseñanza de la Universidad del País Vasco. Posee también una especialidad en políticas y planificación de la comunicación (UASD) y cursó el posgrado “Experto Universitario en Entornos Virtuales de Aprendizaje” en la sede argentina de Virtual Educa.

Se ha desempeñado como profesor universitario por más de 25 años. En UNAPEEC ha sido docente desde hace 16 años y ha sido nominado como profesor meritorio del Decanato de Artes y Comunicación. Las asignaturas que imparte son Teoría de la Comunicación, Publicidad I y Publicidad II.

Ha participado como ponente en numerosos e importantes congresos nacionales e internacionales, entre ellos: el XI Encuentro Internacional Virtual Educa (Santo Domingo 2010), el XII Encuentro Virtual Educa (México 2011), el VII Congreso Internacional sobre Tecnologías de la Información, Comunicación y Educación a Distancia (CITICED, 2011) – VII CREAD Caribe y el Quinto Encuentro de la Bial Iberoamericana de Publicidad, Diseño Gráfico y Cine organizado por UNAPEEC en el 2014.

Recientemente presentó al Decanato de Artes de UNAPEEC un proyecto para la virtualización total de la asignatura Publicidad II (ART-162).

Sus direcciones electrónicas son: alfredodotel@gmail.com; alfredodotel1@hotmail.com; afernandez@unapec.edu.do

RESUMEN

Esta buena práctica describe cómo se pudo diseñar para UNAPEEC, en el marco de la asignatura Publicidad II, una propuesta de campaña institucional centrada en valores a partir del desarrollo en el aula del *Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)*. Así, un proyecto de elaboración de una campaña específica desembocó en una propuesta creativa para la institución.

La clase se dividió en grupos de 3 y 4 estudiantes, los cuales compartieron responsabilidades durante todo el tiempo que duró el proceso de diseño de la campaña. Vale apuntar que la asignatura Publicidad II (ART-162) se imparte de manera semipresencial (modalidad *b-learning*) y que tiene dos secciones de estudiantes, una matutina y otra vespertina.

El **ABP** en el aula se plantea como una necesidad para el docente cuando se trata de *trabajos finales* que pueden convertirse en proyectos. En este caso, la docencia se apoya en el intercambio dinámico de informaciones entre el profesor y el estudiantado y en el trabajo colaborativo por parte de todos. Los alumnos se involucran en un proceso de investigación y de búsqueda de informaciones fuera del aula y así realizan un trabajo que responde a la investigación científica.

Hasta ahora la respuesta de los estudiantes ante esta metodología para el aprendizaje ha sido muy positiva, ya que el aula prácticamente se convierte en un laboratorio o agencia publicitaria: los estudiantes se aproximan de esta forma al campo del ejercicio profesional y a la verdadera realidad social de las empresas. Pero además, como resultado de todo el proceso, fueron elaboradas cerca de 21 propuestas de campaña en el cuatrimestre enero-mayo de 2014 y 16 en el cuatrimestre mayo-agosto del mismo año, propuestas todas que fueron sometidas a las instancias correspondientes de la universidad.

1. Fundamentos teóricos

De acuerdo a J. Sánchez (s/f), el *Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)* es un conjunto de tareas para resolver preguntas o problemas a través de procesos de investigación

relativamente autónomos desarrollados por los alumnos y que deben culminar con un producto final que se presente a toda la clase. En ese proceso de investigación el alumno diseña, planifica su propio aprendizaje y toma decisiones que son de su competencia.

Arques, Aznar, Carbonell y otros (2006, p. 6) definen el **ABP** como “una metodología didáctica en la que los alumnos, organizados por grupos, aprenden a través de su investigación los conceptos de la asignatura. Dichos conocimientos son aplicados a la realización de un proyecto o a la resolución de un problema”. Proyecto que “sólo estará adecuadamente diseñado cuando para concluir de manera exitosa sea necesario adquirir todos los conocimientos que el profesor desee transmitir”.

Asimismo, Galeana de la O., citando a Blank (1997), Dickinson y otros (1998) y a Harwell (1997), define el **Aprendizaje Basado en Proyectos** como “un modelo de aprendizaje en el que los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real más allá del aula de clase”. Indica esta autora que este modelo tiene sus raíces en el constructivismo, a partir de trabajos de psicólogos y educadores tales como Lev Vygotsky y Jerome Bruner.

Respecto a esa última idea, Cenich y Santos (2005, p. 3) señalan que “el constructivismo considera el aprendizaje como un proceso interno de entendimiento que se produce cuando el alumno participa activamente en la comprensión y elaboración del conocimiento”. En este sentido, “el constructivismo social argumenta que la cultura y el contexto son importantes en la formación del entendimiento”.

Como se puede ver, en esta teoría “el aprendizaje no es un proceso puramente interno”. Según Cenich y Santos (2005, p. 3), es también “un constructo social mediado por el lenguaje utilizado en el discurso social”, y de ahí que el contexto en el que ocurra constituya su centro mismo. “La naturaleza de conocer y el proceso de construcción de conocimientos se originan en la interrelación social de personas que comparten, comparan y discuten ideas”. “Es a través de este proceso altamente interactivo que el alumno construye su propio conocimiento” (Cenich y Santos, 2005, p. 3).

En esta dimensión “el aprendizaje debe verse como un proceso constructivo y reconstructivo en el que el alumno elabora significados de los contenidos, a partir de los esquemas y referentes que posee” (Orlando, 2002, pp. 82-84). Se asume, pues, una estrategia de enseñanza que impulsa al alumno a que dirija su propio aprendizaje.

2. Mecánica para la aplicación del ABP en la asignatura

Desde esas perspectivas teóricas se determinó aplicar el **ABP** a un trabajo final iniciado en el cuatrimestre enero-abril de 2014 y continuado en el cuatrimestre mayo-agosto del mismo

año. El proceso consistió en asignar a los alumnos un proyecto en el que elaboraran para UNAPEC una campaña institucional centrada en los valores. Los estudiantes, que cursaban la asignatura Publicidad II (ART-162) en la modalidad del *b-learning* o semipresencial, pertenecían a los grupos 35 y 38. Esta modalidad de enseñanza se complementa e interactúa con la metodología del **Aprendizaje Basado en Proyecto (ABP)**, ya que aporta espacios permanentes de socialización e intercambio que favorecen la colaboración entre los miembros de los pequeños grupos y del colectivo en sentido general. Constituye un valioso recurso en apoyo a las tareas de investigación que deben desarrollar los estudiantes en el marco de sus proyectos particulares de diseño y creación de campañas publicitarias o promocionales. El espacio virtual se crea a través de la plataforma EVA, la presencial se imparte en el aula.

Al llegar a la unidad IV del programa de la asignatura (que desarrolla el tema de elaboración de campañas), aquella se convierte en un proyecto de investigación. La estrategia consiste en implementar el **Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)** según las perspectivas señaladas, a fin de que el alumno asuma el proceso aplicando métodos y técnicas propios de la investigación científica.

Se asumió la metodología didáctica propuesta por Reverte y por otros ya citados. De este modo, en cada sección, los alumnos se organizaron en pequeños grupos que se “convirtieron” en agencias publicitarias, boutiques creativas o en talleres creativos y recibieron el encargo de la creación y diseño de una campaña de carácter institucional para UNAPEC. En ello debieron trabajar todo el tiempo restante del cuatrimestre.

Una campaña publicitaria es concebida como un esfuerzo publicitario que contiene una serie de pasos para su elaboración. A saber:

1. Investigación de mercado
2. Elaboración de un *briefing*
3. Racional creativo y plan creativo
4. Diseño y producción de la campaña
5. Colocación en los medios

Se partió de una serie de informaciones básicas sobre UNAPEC: la descripción de la institución, sus características, la cantidad del personal docente, de los empleados y de los estudiantes, la definición de los valores y el eslogan propuesto por la propia universidad para la campaña.

Se elaboró luego el *briefing*, que no es más que un resumen de las informaciones suministradas más relevantes. En esta ocasión, para acortar tiempo, el *briefing* se circunscribió a una sola hoja de papel.

A partir de unas líneas guía dadas por el docente, se trabajó en el aula el racional y plan creativo, que no es sino la propuesta de cada agencia a su cliente (en este caso, UNAPEC). Consecuentemente, el aula se convirtió en una especie de agencia *in house* o “dentro de casa”.

Hay que señalar que desde hace más de un año se habían estado organizando en el aula 22 del edificio III una serie de conversatorios con la agencia publicitaria Forcadell FW sobre temas del ejercicio profesional del publicista y sobre cómo elaborar una campaña institucional. De ahí que, en el cuatrimestre enero-abril 2014, el publicista Sergio Forcadell, presidente de la agencia, conversara con los estudiantes sobre el tema de la campaña.

En el cuatrimestre mayo-agosto 2014 se decidió sacar del aula el conversatorio para extenderlo a otros estudiantes de la carrera de publicidad. Con ello se ha pretendido ser consistente con la idea ya citada de que “el proceso de construcción de conocimiento se origina en la interrelación social de personas que comparten, comparan y discuten ideas. Es a través de este proceso altamente interactivo que el alumno construye su propio conocimiento”.

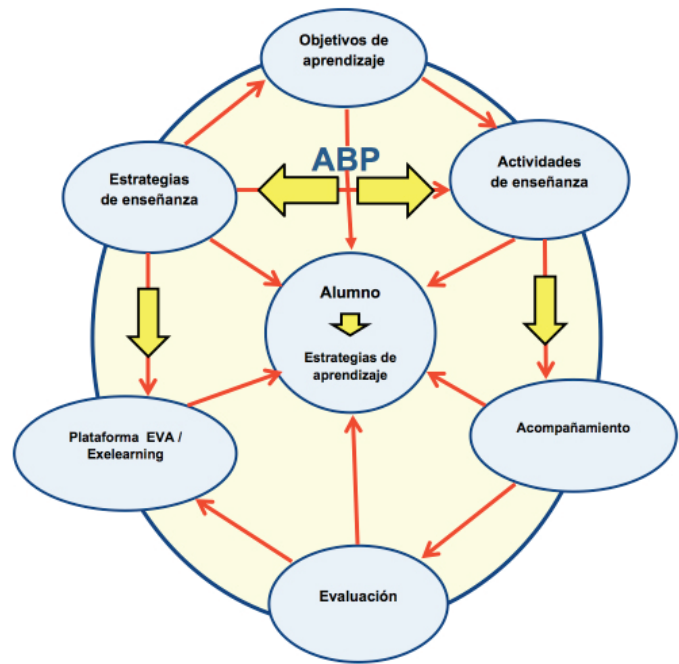
Así, en ese último cuatrimestre, se realizó un conversatorio abierto fuera de aula con la Lic. Claudia Montás, directora ejecutiva de la Liga Dominicana de Agencias Publicitarias (LIDAP). Ella trató el tema de la industria publicitaria y las nuevas tendencias de la publicidad.

De algún modo, estos dos conversatorios sirvieron de guía para el trabajo en el diseño y la producción de la campaña, contribuyendo de este modo al desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, a la construcción de sus conocimientos. Vale subrayar que lo que se busca con esto es ayudar a forjar un profesional con amplio dominio de las habilidades y las capacidades que hagan posible su inserción en el mercado laboral.

3. Un modelo pedagógico aplicado al proceso creativo

Con el paso del tiempo, la práctica docente nos ha llevado a estructurar un modelo pedagógico para la asignatura que asegure un aprendizaje significativo. El modelo contempla los objetivos de aprendizaje a partir de los conocimientos, habilidades y competencias que deben alcanzar los estudiantes en la asignatura.

En este sentido, hemos diseñado variadas estrategias de enseñanza que contribuyen a que el alumno integre nuevos conocimientos a los previamente obtenidos y a que desarrolle sus propias estrategias de aprendizaje, esto es, a que defina procesos para aprender de manera más significativa. Es en este marco que entra la implementación del **Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)**, método con el que el trabajo final de la asignatura se transforma en proyecto de investigación.



El **ABP** es el universo donde de manera integrada convergen los componentes del proceso enseñanza-aprendizaje. En este, el alumno va concibiendo su estrategia de aprendizaje de manera flexible. En tanto que las actividades de enseñanza son planificadas por el docente en función del alcance y cumplimiento de los objetivos de aprendizaje.

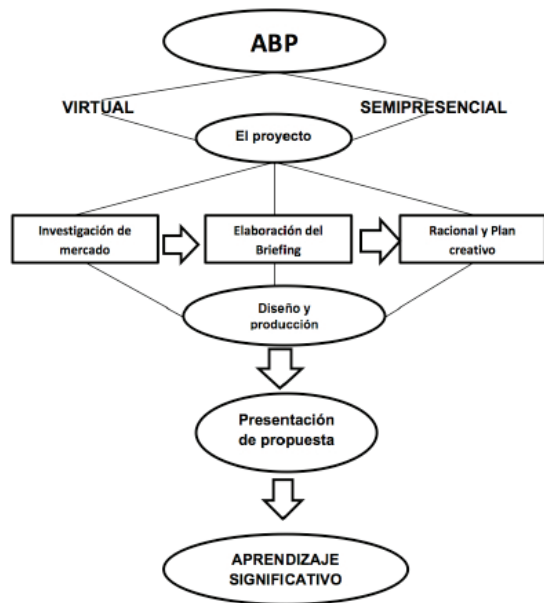
En cuanto a la **evaluación**, se valora el desarrollo del trabajo individual y de grupo y se mide el aprendizaje en todas las fases que dura la asignatura en sus dos modalidades (presencial y virtual). Para ello se privilegia la evaluación del desarrollo de las habilidades y competencias, y se examina su desempeño en la presentación del trabajo final (TF) o campaña institucional.

4. Resultados de la implementación del Aprendizaje Basado en Proyectos

De esta buena práctica, ¿cuáles han sido los resultados? Como resultado del proceso de elaboración de la campaña institucional centrada en valores, en el cuatrimestre enero-abril se diseñaron **21 propuestas creativas** que fueron sometidas al Decanato de Artes y Comunicación. Estas propuestas tuvieron como principal blanco los colectivos de estudiantes, docentes y de personal administrativo. En el cuatrimestre mayo-agosto se diseñaron **16 propuestas creativas**, ahora dirigidas a un público externo dividido en dos colectivos: público general y estudiantes de bachillerato de escuelas y colegios. Con respecto a este segundo colectivo, las campañas estaban dirigidas a motivarlos a ingresar en UNAPEC a estudiar su carrera profesional.

En conclusión, ha sido una experiencia muy positiva para el estudiante, que se ha sentido muy satisfecho con lo aprendido

y que ha desarrollado más su capacidad de comunicación. El aprendizaje se ha dado según el siguiente esquema:



Hay que destacar que los resultados obtenidos indican que una buena práctica es la que logra más y mejores aprendizajes, lo que se traduce en el desarrollo de habilidades y competencias que servirán a los estudiantes para aplicarlas en el curso de su ejercicio profesional, sea este en el área de la publicidad o en la de mercadeo. Esas habilidades que desarrollan los estudiantes al trabajar de manera colaborativa en el diseño de sus campañas van conformando una serie de valores que son parte también de UNAPEC: trabajo en equipo, compromiso, responsabilidad, liderazgo, equidad, honradez, solidaridad, capacidad de análisis, creatividad, perseverancia y sentido de pertenencia.

Con la aplicación del ABP se buscó también desarrollar determinadas competencias. De esta suerte, el estudiante aprende a ser capaz de seguir los pasos de un proceso de investigación, y aprende a elaborar un plan creativo, a construir nuevos conocimientos y a diseñar una campaña institucional completa. Valga agregar que este tipo de buena práctica se enmarca dentro de la filosofía, misión y visión de la Universidad APEC, centro de estudios que manifiesta un claro compromiso con la calidad y el desarrollo de la sociedad dominicana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arques, Aznar, Carbonell y otros (2006). *Nuevas metodologías docentes ante el EEES: Aprendizaje Basado en Proyectos y su implementación con tecnologías para el aprendizaje colaborativo* (informe final). Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado en: http://www.i3a.ua.es/project.php?lang=es&proyecto_id=2

Cenich, G. y Santos G. (2005). "Propuesta de aprendizaje basado en proyectos y trabajo colaborativo: experiencia de un curso en línea".

Revista Electrónica de Investigación Educativa, 7 (2). Recuperado en: <http://redie.uabc.mx/vol7no2/contenido-cenich.html>

Corica, J. y otros (s/f). *Fundamentos del Diseño de Materiales para Educación a Distancia*. Recuperado en: http://www.editorialeva.net/libros/FDMEaD_Corica_HAguilar_Portalupi_Bruno.pdf

Egidos, D. y Pérez, L. (2001). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. Recuperado en: www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm

Fernández, A. (2014). *Diseño en el aula de una campaña institucional para UNAPEC aplicando el Aprendizaje Basado en Proyectos en la asignatura Publicidad II*. V Encuentro Bienal Iberoamericano de Publicidad, Diseño Gráfico y Cine. Santo Domingo: UNAPEC

_____. (2011). *Plan piloto de educación a distancia. Evaluación y perspectivas*. CITICED 2011-VII CREAD CARIBE. Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

_____. (2010). *Perspectiva de implementación de un proyecto de enseñanza de la asignatura Gerencia Publicitaria del plan de estudio de la carrera de publicidad: de lo presencial a lo virtual en la Facultad de Artes de la UASD*. XI Encuentro Virtual Educa Santo Domingo 2010. Recuperado en: <http://www.slideshare.net/anfernandez002/ponencia-para-congreso-virtual-educa>

_____. (2006). *Desarrollo de la habilidad de redactar textos científicos en el contexto de la carrera de Publicidad de UNAPEC* (tesis de la maestría en ciencias de la educación). Proyecto UNAPEC - Universidad de Camagüey de Cuba. Santo Domingo

_____. (2006). *Inserción de la enseñanza con las TIC en las tendencias pedagógicas actuales* (texto presentado en la maestría en ciencias de la educación). Proyecto UNAPEC - Universidad de Camagüey de Cuba. Santo Domingo

Galeana de la O., Lourdes. (2006). "Aprendizaje Basado en Proyectos". *Investigación en Educación a Distancia -Revista Digital*. México: Universidad de Colima. Recuperado en: <http://ceupromed.uco.mx/revista/ y ceupromed.uco.mx/revista/PdfArt/1/27.pdf>

Guzmán de C. y Concepción, C. (2001). *Orientaciones didácticas para el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Santo Domingo: Amigo del Hogar


Inevery Crea. (2014). *Aprendizaje basado en problemas: una guía para el alumnado*. Recuperado en: <http://ineverycrea.net/comunidad/ineverycrea/recurso/aprendizaje-basado-en-problemas-una-guia-para-el-a/5dce58e2-e114-4998-bd26-dc49cf1d0ec6>

Reverte Bernabeu y otros (2007). *El Aprendizaje Basado en Proyectos como modelo docente. Experiencia interdisciplinaria y herramientas groupware*. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/1808>

Sánchez, J. (s/f). "¿Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos?" *Actualidad Pedagógica*. Recuperado en: http://actualidadpedagogica.com/estudios_abp/

ANEXOS: Resultados de la buena práctica:

I. Piezas de la campaña institucional VIVIR EN VALORES elaborada por estudiantes del grupo 38 de la asignatura de Publicidad II (ART-162)




FAMILIA

Núcleo básico de la vida de relación social, la familia es el nicho en el cual se inicia la concreción de todos los valores.

Es más que un grupo de personas emparentadas, puesto que en ella se cuecen los modelos, se moldea el carácter y se plasma, al final, la personalidad.

Familia y escuela: las dos fraguas sobre la que se empuña la sociedad.



APEC
POR UN MUNDO MEJOR



HONRADEZ

Define un proceder, una integridad en el obrar.

Califica, por sus actos, a una persona. No solo ilustra el respeto a los bienes ajenos, sino que habla de la rectitud y la conciencia.



APEC
POR UN MUNDO MEJOR



VIVIR EN VALORES

EQUIDAD

Como valor apunta a la justicia, a la igualdad.

Incluso antes que a las prescripciones rígidas de la ley, la equidad se expresa como una fuerza movida por el deber y la conciencia.



aniversario

APEC
POR UN MUNDO MEJOR



VIVIR EN VALORES

RESPONSABILIDAD

Presupone que la persona es capaz de reconocer las consecuencias de un hecho realizado.

Pero envuelve además, como un valor, la idea de que quien posee esta cualidad es una persona digna de crédito.

El responsable pone atención y cuidado en todo lo que hace, e inspira confianza.



aniversario

APEC
POR UN MUNDO MEJOR

II. Cartel creado por uno de los grupos de estudiantes implicados

UNAPEC

es
Equidad

valora a las personas
de igual manera
dándole lo que
merecen,
sin importar
las diferencias
culturales,
sociales
o de género.

50
aniversario
APEC
POR UN MUNDO MEJOR

Vivir en valores!

Universidad UNAPEC 809-686-0021 www.unapec.edu.do

III. Piezas para promoción creadas por los alumnos Cristian Javier, Denise Félix y Anderson Villar:



IV. Piezas promocionales creadas por Rasmely Morel, Cristal Rivas y Juan Álvarez:



Los docentes interesados en publicar en esta colección solo tienen que comunicarse con la Oficina de Publicaciones a través del correo electrónico:
krocha@adm.unapec.edu.do

No. 4 / Marzo 2015