

Modelo académico y pedagógico del proyecto Supernova. Efectos en la formación disciplinar de los estudiantes de publicidad de la Universidad Sergio Arboleda participantes en el proyecto Supernova durante el primer semestre del 2019.

Academic and pedagogical model of the project Supernova. Effects on the
disciplinary training of the Sergio Arboleda University advertising students
participating in the Supernova project during the first half of 2019.

Mtro. Fabio Ribero Salazar*

Public. Andrés Montaña**

Mba Paula Siabatto***

Psic. César Ortega****

Resumen

El siguiente artículo es un producto de un proceso de investigación realizado en la Universidad Sergio Arboleda, en la ciudad Bogotá, Colombia, que busca -desde la experiencia- documentar, analizar e interpretar un modelo de enseñanza-aprendizaje para la apropiación del conocimiento en áreas específicas del campo de la Publicidad, dentro de los procesos formativos de los futuros publicistas. Una propuesta que busca generar espacios de reflexión sobre los propósitos sociales, políticos y económicos de la disciplina de la Publicidad, por medio de una metodología de aprendizaje constructivista en que se relaciona el campo profesional.

* Colombiano, Maestría en Ciencias Económicas y Relaciones Internacionales, candidato a Doctor en Ciencias Humanas, Humanística y Persona, Comunicador Social-Periodista, Especialización en Relaciones Internacionales, Director de Investigación Universidad Sergio Arboleda, Colombia. Correo electrónico: fabio.ribero@usa.edu.co.

** Colombiano, Profesional en Publicidad, Marketing Communications, Coordinador de Prácticas, Egresados y Divulgación, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: andres.montana@usa.edu.co.

*** Colombiana, MBA, Profesional en Mercadeo y Publicidad, Docente y coordinadora taller creativo Supernova, Universidad Sergio Arboleda, Colombia. Correo electrónico: paula.siabato@usa.edu.co.

**** Colombiano, Psicólogo, Docente de la Escuela de Publicidad, Universidad Sergio Arboleda, Colombia. Correo electrónico: cesar.ortega@usa.edu.co.



Palabras clave: educación superior, estrategia enseñanza-aprendizaje, innovación educativa, Publicidad, educación, metodología.

Abstract

The following document proposes the presentation of a research project that seeks from the experience, to document, analyze and interpret a teaching-learning model for the appropriation of knowledge in specific areas of the Advertising field, within the formative processes of future publicists from Sergio Arboleda University. A proposal that seeks to generate spaces for reflection on the social, political and economic purposes of the Advertising discipline, through a constructivist learning methodology that generates reflection thinking and analysis of future professionals in advertising communication, compared to the new demands of the market in the national and international scope, in scenarios that allow the application of new mechanisms of diffusion more and more demanding that include conceptual and theoretical referents of the disciplinary exercise, in a market that demands and has more competition.

Keywords: higher education, teaching-learning strategy, educational innovation, Advertising, education, methodology.

Introducción

La realización del Taller Creativo Supernova se diseñó como una propuesta pedagógica innovadora para el acompañamiento de la enseñanza de la disciplina de la publicidad a partir del planteamiento de un reto con cliente real en el campo de la comunicación. Con base en ello, se hizo una revisión de las nuevas tendencias de la sociedad de la información desde una mirada, en primera instancia, teórica y metodológica, centrada en diferentes contextos de reflexión epistemológica que permita de alguna forma dar claridad de la necesidad inmediata de generar metodologías pedagógicas en la formación de los profesionales de Publicidad. De otro lado, y pasando a la segunda parte, se describe detenidamente en qué ha consistido hasta el momento, la aplicación de esta iniciativa dentro de la proyección educativa del Programa y sus intereses que promueven una visión y una mirada claramente digital, acorde a las nuevas exigencias del mercado actual.

Cuando se piensa en la definición de nuevos modelos de enseñanza en el entorno de la Educación Superior, se piensa en el desarrollo de propuestas que van encaminadas a identificar las necesidades de la educación en un entorno académico desde la innovación de procesos que permitan intervenir las nuevas áreas de

conocimiento y mejorar la calidad educativa de los programas de formación profesional.

Es así, que desde esta iniciativa se definió analizar la propuesta académica del taller Supernova de la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, USA, Bogotá, Colombia; con el ánimo de identificar las bases teóricas y conceptuales que se definen de la estructura curricular de acuerdo de las necesidades que se vienen evidenciando en el entorno empresarial, económico, cultural y político, donde la Publicidad como disciplina se desenvuelve dentro de sus capacidades que se demuestran por medio del saber cognoscitivo de cada una de las asignaturas y su relevancia dentro del quehacer cotidiano.

Es por eso, que el siguiente artículo, busca dar claridad desde un proceso riguroso de investigación, de las necesidades académicas y de formación disciplinar de los estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda, dentro de las exigencias actuales de los profesionales de Publicidad, desde la mirada analítica e investigativa de la academia y su papel determinante dentro del esquema productivo de la nación. La idea de desarrollar este documento surge como una salida a las dificultades que se tiene para identificar el campo de acción de la comunicación publicitaria que debe tener en la comunidad y su influencia dentro de su entorno, frente al desarrollo de programas académicos, científicos e investigativos. La publicidad es un proceso donde intervienen diferentes actores con distintas formas de percepción de la realidad, que están sometidos a unas condiciones que los limitan (Ribero, 2018)

Estas características se cumplen también al interior de las organizaciones, teniendo en cuenta que sus necesidades y sus propios esquemas modulan sus condiciones comunicativas. Por tal motivo, es de suma importancia el desarrollo de investigaciones que construyan esquemas que mejoren las condiciones comunicativas de una institución y como la academia debe articularse con estos procesos. En tal sentido, el proyecto Supernova, busca además, acercarse a las necesidades comunicativas del entorno de las empresas y como deberían apoyarse para que los futuros profesionales generen cambios representativos en la sociedad.

Supernova: una didáctica práctica para la enseñanza de la Publicidad

Dentro de la propuesta académica de formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Publicidad, se implementó como parte de la malla curricular del Programa de Publicidad Internacional, un nuevo mecanismo para colaborar en los procesos educativos y la aplicación de conocimientos enmarcados en los currículos



diseñados en todos los espacios académicos. De esta forma, los contenidos dispuestos en la formación de estudiantes en la disciplina de la Publicidad encajan dentro del modelo de competencias definidas por los lineamientos dispuestos por el Ministerio de Educación Nacional y asumidos desde los pilares misionales de la Universidad Sergio Arboleda.

En este sentido, el Programa se enmarca en la propuesta de formación en competencias que permiten mantener el interés en formar estudiantes capaces de desenvolverse en el mercado laboral, pero a su vez sean críticos de su formación e interesados en proponer y diseñar nuevos mecanismos de construcción disciplinar y generadores de más conocimiento desde sus experiencias educativas.

Según Chomsky (citado por Trujillo, 2014), desde las teorías del lenguaje define a las competencias, como todas las capacidades que tiene una persona para desempeñarse y pensar sobre el desempeño en una profesión o disciplina. Por lo tanto, la educación basada en competencias permite identificar cada una de las necesidades actuales del mercado laboral aplicada en el desempeño del futuro profesional. De tal forma, las instituciones tienen la obligación de entender y clarificar esta lectura de la realidad desde las tendencias y como se van estructurando cada una de las realidades expuestas.

Por lo tanto, la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, interesada en proporcionar las herramientas teóricas y conceptuales a sus estudiantes, vinculó desde hace cuatro años una didáctica para la aplicación de los conceptos disciplinares a sus procesos académicos de enseñanza, que ha permitido acercarse al entorno de la disciplina, desde el ejercicio profesional, en el diseño de estrategias de comunicación publicitaria a clientes reales, mediante la aplicación del modelo del constructivista que permite desde la enseñanza la aprehensión de conocimiento mediante actividades prácticas, donde la experiencia de encontrarse en un entorno de simulación real, genera en el estudiante el conocimiento para la aplicación de su disciplina gracias a la reflexión crítica sobre los indicadores que genera el error dentro de su proceso intelectual, generando espacios de co-creación entre las empresas, la academia y los estudiantes.

De esta forma, el Programa, inserta en su estructura curricular el escenario de construcción creativa e innovadora de propuestas que intervenga la sociedad a través de las empresas; desde el ejercicio de apropiar el conocimiento desde la construcción de elementos que son aplicados en el entorno académico. Esta teoría de aprehensión del conocimiento, permite en el sujeto crear desde su propia experiencia activa desde la información que recibe en el aula de clase. Cada uno

individualmente construye significados a medida que va aprendiendo, Romero (2009) desde una mirada clara de Piaget, describe la concepción del constructivismo como elementos de construcción del individuo desde su propia experiencia, partiendo de la equivocación y su capacidad de reflexionar sobre esta.

Por su parte, Vygotsky (1998) va un poco más allá, el sujeto es parte de una sociedad y es protagonista de esta, por eso es prioritario que este tipo de experiencia sea concebida desde la capacidad de construir al ser humano a partir de la construcción de lo social. Por lo que el sujeto forma y construye formas de transmitir y de generar influencia en su entorno que permita cambiar el contexto por medio de los diferentes lenguajes que se alimentan en la sociedad.

De esta forma, Supernova se enmarca dentro del modelo constructivista, por las condiciones que ofrece para la instrucción y fundamentación de la disciplina de la publicidad, que por sus características particulares exige profesionales creativos, innovadores y estratégicos en una industria cada vez más competitiva, no solo por otras ciencias del conocimiento sino además por las nuevas tecnologías que facilitan en cierta medida la generación de mecanismos de difusión de información, así como la elaboración de contenidos y servicios de forma segmentada, rápida y fácil.

La generación de estos contenidos exige a los programas de publicidad, convertir su malla curricular en una plataforma no sólo de información y transmisión de conocimientos sino además una formación de sujetos críticos de la realidad y las necesidades de un contexto particular y social de empresas, clientes y consumidores, entre otros.

De acuerdo con lo anterior, es importante entender que las situaciones particulares de la profesión exigen sujetos que entiendan y expliquen qué en todo momento las personas interactúan con otros seres y/o situaciones que los obligan a expresarse de diferentes formas, y la construcción de mensajes nuevos o renovados es necesaria según cada situación. Si bien se entiende que cada persona se puede comunicar por medio de mensajes directos, donde la información fluye rápidamente sin inconvenientes de ningún orden. El campo de la comunicación se ve influenciado a las capacidades de formar mensajes que generen o sean interpretados de diferentes formas (Martín-Barbero, 2012).

Los publicistas, por lo tanto, se deben convertir en expertos en elaborar mensajes que permitan generar acciones pre-diseñadas y ajustadas a ciertas características del mercado, al contexto o al público que necesita dicha información. Este tipo de competencias permiten generar mecanismos de influencia en una sociedad. Si se toma como premisa que todos se comunican, en una u otra forma, entonces, se



concluye que las personas tienen que transmitir mensajes o recibirlos, quieran o no. (Ribero, 2018).

Por ejemplo, al estar simplemente sentado en la acera de una calle, una persona se enfrentará a un constante bombardeo de información. De igual manera sucede dentro de una organización y, por ello, esta condición debería manejarse con sumo cuidado pues no sólo está en juego la convivencia de los empleados sino la productividad de esta y su imagen frente a los demás. Todos estos escenarios exigen publicistas que tengan un acercamiento más directo con el mundo que los rodea, con el sector productivo de nuestro país, con el gremio, las redes de trabajo, entre otros espacios que permitan generar criterio de observación y discusión frente al ejercicio que desarrollará en su vida profesional. Con referencia a lo anterior, Supernova busca crear estas competencias desde los elementos que se anteponen en el aula de clase y que no actúan en un contexto real y particular del ejercicio profesional de la Publicidad.

Análisis laboral del proyecto Supernova

Un elemento importante que se quiso discutir en la investigación fue la necesidad de analizar el mercado laboral de los publicistas y cómo lo ven desde dos diferentes ámbitos, la educación superior y el sector productivo. El análisis ocupacional, entonces, surge cuando las empresas comienzan a definir cuidadosamente los cargos y a identificar las funciones y responsabilidades de cada una de las personas que los ocupan, debido a la división del trabajo, a la departamentalización y al crecimiento de las organizaciones. Es así como el análisis ocupacional se caracteriza por ser “un proceso riguroso y sistemático que permite determinar las funciones que se realizan actualmente en los cargos mediante la observación, el cuestionario y la entrevista” (González, 2006: 53-54).

Al definir funciones y responsabilidades, las empresas ven la necesidad de capacitar a aquellas personas que ocupan y/o deben ocupar dichos cargos, además de, contemplar la posibilidad de contratar personal que cuente con el perfil para realizar las actividades establecidas por la organización. Por lo tanto, es necesario definir la forma en que los estudiantes se formaron y las experiencias extracurriculares que completaron las actividades realizadas en el aula de clase.

Es aquí donde se articula la didáctica de Supernova, que permite enlazar el conocimiento adquirido en el salón con una experiencia de “cliente real”, para generar esos elementos diferenciadores experienciales que permitan concientizar al

estudiante sobre elementos prácticos que debe reconocer cuando se enfrenta a una necesidad comunicativa de un cliente, experiencia necesaria en cargos similares dentro o fuera de la organización, la iniciativa que se debe desplegar, de acuerdo con la complejidad de los cargos y la autonomía para resolver problemas, además de las habilidades mentales, los intereses y las aptitudes y rasgos de personalidad" (González, 2006: 54).

Posteriormente, se espera con el proyecto crear conciencia en los estudiantes, docentes y las empresas de las necesidades particulares del sector productivo que permita generar personas con amplio entendimiento de los elementos que identifican al sector y las posibilidades de resolverlas desde el desarrollo de propuestas comunicativas. Todo este trabajo de identificación y de análisis de la información permite generar sujetos más activos en la sociedad y más productivos para las empresas, desde una visión más creativa y propositiva del conocimiento que recibe en su carrera.

De acuerdo a lo anterior, se comienza a identificar la imperiosa necesidad de establecer un diálogo mucho más cercano entre la academia y la industria, empresarios y en general con el sector productivo. De acuerdo a la investigación realizada por la Escuela de Publicidad desde su departamento de prácticas profesionales, durante el tiempo que lleva el Programa aportando practicantes a las diferentes empresas, las condiciones en que los jóvenes se incorporan al mundo laboral se convierten en un momento traumático para su desarrollo profesional. De acuerdo al estudio desarrollado por la Oficina de Egresados de la USA, un 46,2% de los egresados de diferentes disciplinas no encuentran empleo el primer año por culpa de las competencias que tienen los recién egresados frente a las expectativas del sector.



	Universidad	Taza de cotizantes	Salario de enganche
1	Fundación Universitaria Los Libertadores	49,7%	\$ 2.041.268
2	Politécnico Grancolombiano	58,2%	\$ 2.040.345
3	Universidad Central	42,6%	\$ 1.768.409
4	Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	63,4%	\$ 1.555.230
5	Universidad Sergio Arboleda	46,2%	\$ 1.507.540
6	Corporación Universitaria Unitec	62,2%	\$ 1.485.471

Fuente: tabla basada en el estudio realizado por el Departamento de Mercadeo de la Universidad Sergio Arboleda respecto al salario de enganche y tasa de cotizantes por programa, y del Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional año 2015 frente a los programas considerados como competencia.

De esta forma, se demuestra que el sector productivo del país busca personas que se encuentren cada vez más capacitadas y entiendan las dinámicas no sólo de la disciplina sino del sistema de productividad del país. De acuerdo a la mirada de las competencias anteriormente referenciadas, se enmarca en el desarrollo y las necesidades de las empresas por un profesional competente. Analizando lo anterior, no necesariamente las empresas deberían generar los lineamientos sobre el perfil de los profesionales, sino las universidades deberían ser las encargadas de determinar esas mismas necesidades.

Las Instituciones de Educación Superior, IES, comenzaron a ofertar programas académicos acordes a las competencias y habilidades exigidas por las organizaciones. Sin embargo, no hay que olvidar que las IES tienen un compromiso social o contrato fundacional relacionado con “la lógica cívica referida al interés general e igualdad de oportunidades, la lógica económica concerniente a la producción de bienes y el trabajo, y por último la lógica democrática de las familias y los individuos” (Frigerio, Poggi & Tiramonti, 2006: 21). Esto implica que su misión principal es preparar a los futuros profesionales en diferentes ámbitos de tipo social,

económico y familiar, sin que esto implique centrarse en una sola lógica, como es interpretado por algunos.

Por tanto, la lógica económica implica garantizar en el proceso de formación, el desarrollo de habilidades y competencias específicas necesarias que permitan la ubicación laboral de sus egresados. Sobre todo, se hace necesario realizar un análisis ocupacional para clasificar y caracterizar los puestos de trabajo y ajustar la formación de los profesionales a estos requerimientos del mercado laboral.

Por eso resulta ser Supernova una propuesta que busca entender las nuevas exigencias del mercado desde la realidad de la academia, haciendo el ejercicio de investigación que descubra las necesidades tanto de la disciplina como de la empresa y sobre todo de las personas que intervienen en ambos procesos. Dice Armand Mattelart (1978) que la publicidad es dinámica, no sólo ha cambiado de look sino de naturaleza, interviniendo los diferentes esquemas de la realidad social del sujeto en su contexto. Entendido esto desde las diferentes miradas que tiene la publicidad en su construcción disciplinar, que no se limita al trabajo en las agencias sino desde la mismas realidades de las personas, que mantiene en su cotidianidad, los alcances que promueven en su sentido de su propia realidad.

Factor Tecnológico

La Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, trabaja desde sus principios misionales la formación de publicistas que se integran en los procesos de comunicación digital, desde una perspectiva fundamental de las exigencias de los nuevos esquemas de publicidad digital, desde la definición de estrategias que permitan identificar las necesidades de los productos, empresas e industria del país. Es innegable que el impacto que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, TIC, han influenciado cada nivel de la sociedad, desde las formas de producción, hasta las formas de comunicación y de relacionamiento. Haciendo cada vez más necesario que la tecnología como uno de los ejes fundamentales en el desarrollo de las organizaciones, sociedades, instituciones y personas; convirtiéndose en una herramienta de gran utilidad para los publicistas, que permite generar nuevas y eficaces estrategias dentro del entorno empresarial. Sin embargo, lo que ha encontrado el Proyecto Supernova, que es necesario articular los diferentes escenarios que complementen cada uno de las tácticas que necesita la empresa en los mecanismos de interacción con sus públicos referentes. Encontrar los espacios que vinculan las herramientas digitales con la realidad, permite a



Supernova generar los espacios de concientización de los lenguajes que se deben aplicar a cada unas de los medios que se incorporan al mensaje publicitario.

Sin embargo, este desarrollo de las nuevas tecnologías en la elaboración de mensajes dentro del entorno publicitario ha condicionado el trabajo del publicista en la simple ejecución de tácticas comerciales que generan un rompimiento entre las necesidades del mercado, la empresa y el consumidor final, es necesario establecer, entonces, caminos que permitan generar una mayor y apropiada concientización de la influencias de las diferentes plataformas digitales que permitan tener mayor impacto del mensaje.

Rocha (2018) explica que la convergencia tecnológica es la unión de herramientas tecnológicas que permiten la integración de servicios brindando accesibilidad e integración al respecto. Por lo que permite una integridad entre el concepto y la herramienta, frente a las necesidades, no sólo del mercado sino de la sociedad. Colombia por lo tanto está en un proceso de búsqueda frente a la integración de la tecnología y las necesidades de la sociedad, por una parte se encuentran las personas que están vinculadas a los diferentes escenarios digitales, pero por otro, encontramos a una gran mayoría de personas que aún no se ven representados en el mercado de los digital y la cual no puede ser excluida. Estos escenarios son claramente identificados en el proyecto Supernova, donde los estudiantes realizaron un ejercicio publicitario con ACNUR -la agencia de la ONU para los refugiados- en la zona de Maicao, población ubicada en la frontera con Venezuela en la zona Caribe de Colombia. Este trabajo exigió a los estudiantes una perspectiva distinta del ejercicio publicitario que hasta el momento no habían podido asumir en las clases.

Además se evidenció la clara necesidad de construir lenguajes publicitarios más ubicados en el contexto, con medios que les permitiera a la población acercarse al mensaje que fue enviado, lejos de los nuevos escenarios digitales, por causa que rodean esta tipo de ciudades en Colombia. Según el Ministerio de Comunicaciones, el 60% a las zonas del país aún no tiene conexión de internet.

Comunicación publicitaria y constructivismo

Uno de los debates más interesantes en el contexto nacional e internacional es el que vienen realizando investigadores en varios escenarios del mundo sobre si la comunicación y sus diversas especializaciones, entre ellas la comunicación publicitaria, son disciplinas interdisciplinas, campos de conocimiento transdisciplinar, oficios, profesiones o, como prefiere Fernando Andacht (2001) citado por Pereira

(2005), "indisciplinas", sí como lúcidamente afirma Muñiz Sodré: "una verdadera teoría de la comunicación sería una puesta en crisis de las ciencias sociales" (en Andacht, 2001). El debate no sólo es interesante, es inacabado y también se ha convertido en objeto de estudio y de publicaciones tanto en América Latina como en otros países.

Las conclusiones parciales apuntan a comprender la comunicación publicitaria y sus diversas especializaciones más como un campo de conocimiento transdisciplinario, es una disciplina, es un campo en permanente construcción que se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en los procesos de creación de nuevos conocimientos. Según Raúl Fuentes (1991; 1997), la comunicación publicitaria debe su impulso a la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos, en cuya evolución la tecnología representa un factor determinante. Dicho proceso ha sido más rápido y extenso que otros avances socioculturales de nuestro siglo.

De esta forma se concibe que a la comunicación publicitaria, se integran una serie de concepciones que permiten el desarrollo de las propuestas de comunicación para las organizaciones que lo solicitan y un acercamiento a las inmensurables necesidades sociales que esto lo permite. Entender que el propósito de la publicidad subyace solamente en el ejercicio de oferta y demanda de productos, carece no toda esencia que define el campo de comunicación publicitaria. Hacer entender a la sociedad la importancia de la Publicidad en su desarrollo, es de alguna forma uno de los caracteres más prioritarios del proyecto Supernova.

Metodología

Tomando como base el marco referencial que sustenta la propuesta pedagógica que actualmente se está adelantando en la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda y con el ánimo de tener información de primera mano que permita validar el impacto de esta iniciativa en los estudiantes, se realizó un estudio de tipo observacional, puesto que la información que se tiene sobre el impacto de la propuesta metodológica en el proceso académico de los estudiantes y su formación como publicistas es escasa. Partiendo de este tipo de investigación se realizó el estudio bajo un enfoque cualitativo, que en palabras de Hernández et al. (2014) su propósito es examinar la forma en que los sujetos perciben la problemática bajo estudio.



Lo anterior, parte de la premisa que no hay información suficiente para entender la forma como la propuesta pedagógica que sustenta el Taller Supernova impacta a los estudiantes que participan y poder tener información de base que sustente las decisiones que se tomen en el mejoramiento del mismo a futuro.

En este sentido, el desarrollo del proceso investigativo, a partir de un enfoque cualitativo del Taller Supernova como modelo pedagógico, partió de la revisión de los hechos acumulados a lo largo del tiempo que se ha venido implementando en la Escuela de Publicidad, por lo que a través del desarrollo de sesiones de grupo en los públicos de interés se buscó profundizar en las experiencias de los participantes para comprender la forma como impacta en su proceso de formación profesional. En tres momentos: con estudiantes miembros de los grupos de estudiantes que participarán en el Taller, se realizó con 50 estudiantes que comienzan el proceso. El Taller Supernova se realiza en 4 semanas. En la primera semana lo estudiantes se le entrega el brief y realizan la investigación de la empresa, sus clientes, contexto. Durante este tiempo, se registra los avances de los estudiantes mediante la aplicación de un diario de campo. En la segunda semana, entregan una propuesta que es retroalimentada por asesores internos y externos, los cuales vamos entrevistando mediante transcurre el proyecto, para revisar las condiciones académicas que se van identificando.

Para tal efecto, se realizaron cuatro sesiones de grupo con los estudiantes participantes y cuatro entrevistas en profundidad a los docentes, asesores externos y clientes, con el fin de conocer el impacto en la formación disciplinar de los estudiantes de la Escuela de Publicidad en el taller Supernova, como modelo pedagógico que permite la aplicación de los conocimientos mediante la creación de estrategias de comunicación publicitarias en el sector empresarial.

Ejercicio de investigación: Supernova

De acuerdo a lo anterior, se realizó el primer ejercicio de documentar mediante un ejercicio de retrospectiva sobre todo el trabajo realizado desde el 2013; gracias a un primer ejercicio de exploración en la industria mediante la aplicación de entrevistas estructuradas a líderes de la industria publicitaria se evidenció la brecha que existe entre la formación dada por las universidades en Colombia y las necesidades de las compañías que están dispuestas a vincular a jóvenes recién egresados.

Bajo esta situación se hizo pertinente la imperiosa necesidad de crear en la Universidad Sergio Arboleda un ejercicio práctico y riguroso en el cual los

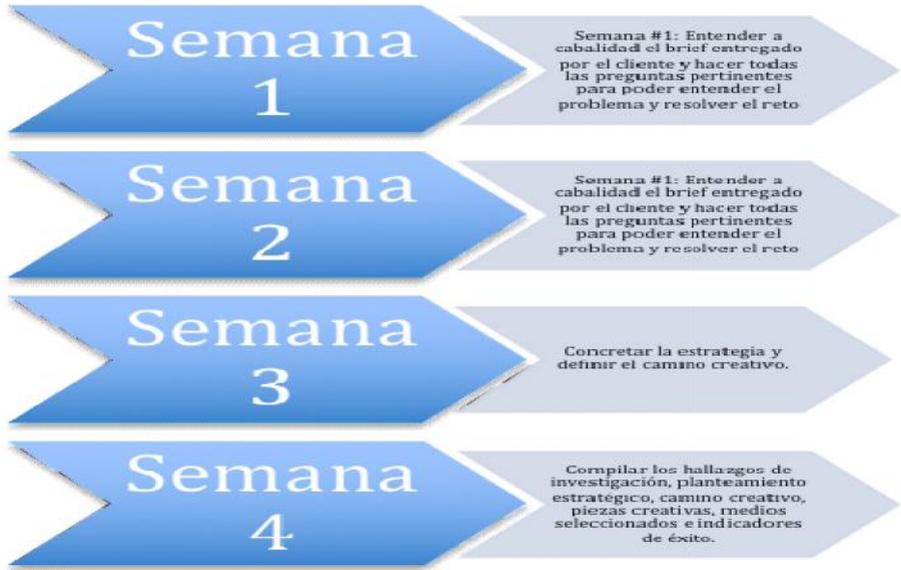
estudiantes aplicaran los conceptos vistos en clase para resolver problemas de comunicación del sector real.

De esta manera nació en el 2014 el Taller Supernova, un reto estratégico y creativo cuya misión es reducir la brecha entre la academia y el mundo profesional, creando una relación de doble vía que beneficia a ambas partes. Por un lado, los estudiantes se enfrentan de manera progresiva al desarrollo de iniciativas que ayudan a solucionar los retos de comunicación que enfrentan las organizaciones de diferentes sectores económicos del país, y por el otro, los clientes tienen la oportunidad de recibir ideas innovadoras desde la visión publicitaria sin incurrir en costos de desarrollo intelectual, ya que la participación a éste tiene un carácter académico más no comercial.

Adicionalmente, el taller Supernova le permite a la Escuela de Publicidad determinar la pertinencia de los contenidos pedagógicos con los cuales está preparando a sus estudiantes para el mercado actual. Este proyecto hace parte de la malla curricular de la Escuela de Publicidad y se desarrolla dos veces al año con los estudiantes de quinto y octavo semestre de manera simultánea. En cada semestre un cliente entrega un brief publicitario con un reto de negocio o iniciativa social para que los estudiantes lo resuelvan en 4 semanas a través de una estrategia de comunicación y/o innovación cumpliendo el siguiente proceso:



Esquema. Elaboración Proyecto Supernova, 2019. Tiempo de trabajo.



Luego de estas 4 semanas, los estudiantes sustentan su proyecto en clase como parcial del corte y de acuerdo a la calificación recibida y el desempeño durante todo el proceso, se eligen los tres mejores grupos, quienes pasan a presentar su propuesta de comunicación al cliente y es éste quien tiene la decisión final para elegir la propuesta ganadora del taller. En esta etapa se espera que el cliente produzca y difunda las ideas del grupo ganador lo cual se establece como un compromiso en el convenio firmado por la Universidad y el cliente.

El grupo ganador, además de alimentar su portafolio y hoja de vida con un cliente real, obtiene un cupo directo a los EFFIES COLLEGE o cualquier otro concurso inter universitario que la Escuela de Publicidad defina. También gana la experiencia de poder trabajar de la mano con un cliente ajustando y produciendo las piezas que propuso durante el concurso lo cual le permite reafirmar su talento y dar sus primeros pasos hacia una carrera exitosa.

Durante 12 semestres se han vinculado 25 marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, con la participación de cerca de 300 estudiantes y el desarrollo de más

de 90 propuestas de campañas, de las cuales 3 han sido producidas y pautadas por los clientes (Tras la Perla, Marca País, Baby Evolution – compotas y galletas). A continuación se referencian las marcas que se han trabajado en estos cinco años de ejecución:

Marca		Año	# Estudiantes
1	Beso de negra	2014 - 02	15
2	Marca país	2014 - 02	16
3	Publimetro	2014 - 02	22
4	Acombaset	2015 - 01	25
5	Nestle Kit Kat	2015 - 01	18
6	Banco Falabella	2015 - 02	17
7	Cámara Colombo China	2015 - 02	15
8	Fujifilm	2015 - 02	15
9	Marca País Copa América	2016 - 01	35
10	Marca País 20 de julio	2016 - 01	40
11	Prever	2016 - 01	45
12	Alcaldía Mayor de Bogotá	2016 - 02	45
13	Rappi	2016 - 02	37
14	Totto	2016 - 02	38
15	El Tiempo	2017 - 01	40



16	Marca País Navidad	2017 - 01	43
17	IDRD	2017 - 01	45
18	Baby Evolution Compotas	2018 - 01	47
19	Mazda Sport 2	2018 - 01	50
20	Baby Evolution Smartbites	2018 - 02	45
21	Bün Burger	2018 - 02	57
22	Tras la Perla	2019 - 01	50
23	ACNUR (agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados)	2019 - 01	50
24	Deezer	2019 - 02	48
25	AzulK	2019 - 2	49

Fuente: tabla realizada por el proyecto Supernova (2019).

La estructura del taller creativo Supernova comprende dos etapas, una primera en donde el docente encargado realiza toda la planificación de las actividades, tanto administrativas como comerciales con las empresas participantes, así como la organización de las actividades que deben desarrollar los estudiantes, y una segunda etapa donde se ejecuta por parte de los estudiantes lo definido en la primera etapa. A continuación se desglosan las actividades que implica cada etapa:



Fuente: elaboración Proyecto Supernova: fases académicas.

Proceso de evaluación como Modelo Pedagógico: Taller Supernova

Después de la elaboración de todo el proceso anterior, se realizaron una serie de entrevistas con los actores principales de todo el proceso del Taller Supernova donde se identificaron los diferentes efectos que arrojan el proyecto y su propuesta académica para contribuir a la formación de los publicistas y su aporte esencial a la disciplina.

De esta forma se identificó el “efecto es todo comportamiento o acontecimiento del que puede razonablemente decirse que ha sido influido por algún aspecto del programa o proyecto” (Bond, 1985, en Cohen y Franco, 1992). Por definición, dados sus objetivos de resultado, un proyecto debe tener efectos buscados, previstos, positivos y relevantes. Sin embargo, puede haber efectos no buscados que sean, al



mismo tiempo, previstos, positivos y sumamente relevantes desde el punto de vista de la organización que tiene a cargo el proyecto.

Conviene agregar que es pertinente diferenciar entre objetivos y efectos. Los objetivos, constituyen la situación o el estado deseado que se pretende alcanzar con la realización del proyecto. Vale decir, se ubican temporalmente antes de la realización del proyecto y son fijados según los valores sustentados por sus diseñadores. En cambio, los efectos constituyen resultados de las acciones llevadas a cabo por el proyecto y, por tanto, se verifican durante o después del mismo.

El impacto se define como un resultado de los efectos de un proyecto (ONU, 1984, en Cohen y Franco, 1992). La determinación del impacto exige el establecimiento de objetivos operacionales y de un modelo causal que permita vincular el proyecto con los efectos resultantes de su implementación.

El impacto es consecuencia de los efectos de un proyecto. En este sentido, expresa el grado de cumplimiento de los objetivos respecto a la población-meta del proyecto. El impacto puede ser medido en distintas unidades de análisis: la del individuo o grupo familiar, o en distintos agregados sociales, sean comunitario regional o nacional. En este sentido, el Taller Supernova, evidenció claramente que los alcances sobre la percepción que tienen los empresarios frente al ejercicio de la publicidad en su sector particular, permite aclarar que falta generar espacios de formación que permita cimentar los principios que rigen la profesión y su posicionamiento dentro de la sociedad.

Teniendo en cuenta que se ha incursionado en diferentes sectores de la economía durante los años que se ha desarrollado el Taller, sólo hasta el 2019, se identifica la percepción del empresario dentro de un ejercicio de investigación particular, en el cual se ve claramente las diferentes miradas que se tiene sobre el ejercicio profesional de la Publicidad y se identifica por la clara dependencia al desarrollo de tareas puntuales dentro de lo que se necesita en la organización.

Los datos recolectados se analizaron con el propósito de “reconstruir la realidad” y entender los efectos en la formación disciplinar de los estudiantes participantes en el taller creativo y estratégico Supernova. Para tal efecto se presentan los principales hallazgos obtenidos en la fase de recolección de información en el target bajo estudio.

Dentro de los aspectos positivos encontrados en los grupos de estudiantes evaluados están la evaluación de los procesos académicos que inciden

directamente en su formación no sólo como profesionales en Publicidad sino como sujetos con claras intenciones de propuestas que afectan su entorno y su realidad.

Por su parte los clientes, encontraron en el desarrollo de la propuesta una oportunidad para abrir los espacios entre la academia y el sector productivo. En diferentes oportunidades se evidencia el distanciamiento entre estos escenarios que no permiten avanzar en el desarrollo de propuestas comunicativas. Para los empresarios se identifica una apuesta por aportar al desarrollo de la disciplina, que ellos mismo expresan se encuentra estancada en productividad y sobre todo innovación.

Por otra parte se evidenciaron algunos aspectos para mejorar con el fin de entregar, en las futuras versiones del concurso, una experiencia más constructiva a los estudiantes.

En cuanto a las asesorías

La principal debilidad identificada fueron las asesorías, ya que faltó rigor en el manejo del tiempo, la duración y el cumplimiento de las citas. Algunos grupos tuvieron que esperar para ser atendidos y esto retrasó el proceso. Hubo falta de claridad en los criterios de evaluación de las asesorías, por lo tanto, los estudiantes no tuvieron claro qué debían presentar en cada una de éstas.

La retroalimentación que los asesores dieron a los estudiantes en algunas ocasiones estuvo enfocada en la forma y no en el fondo. Otra debilidad identificada fue que los asesores desconocían la malla curricular, por lo tanto no sabían qué temas los estudiantes manejaban. Para los estudiantes, las retroalimentaciones que recibieron en las asesorías tenían conceptos diferentes a los vistos en clase y esto les generó confusión.

En cuanto al proceso en general:

En la entrega del brief de ACNUR (Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados) no hubo claridad por parte del cliente en los medios que requería que se utilizaran.

Cuando se le presentó a ACNUR las propuestas de los 3 grupos preseleccionados, faltó un protocolo que dejara claro cómo fue el proceso de selección y qué criterios de evaluación se implementaron para elegir la campaña ganadora ya que el cliente



mencionó que le habían gustado todas las propuestas y quería tomar ideas de todos los grupos, esto para los estudiantes fue injusto.

En cuanto a las competencias de los estudiantes:

Los estudiantes fueron conscientes que necesitan aprender a utilizar de manera concreta los hallazgos que obtienen en la investigación para hacer una estrategia y luego poder crear un concepto creativo. Ningún grupo pudo llegar a la última asesoría con la campaña hecha, ya que el desarrollo del concepto creativo fue lo que más tiempo y trabajo les tomó.

La mayoría desconocieron los medios tradicionales y se enfocaron en medios digitales. Algunos pidieron que en el pensum se incluyan asignaturas sobre marketing, diseño de piezas publicitarias y marketing para el desarrollo sostenible.

La mayoría de estudiantes también consideraron que la clase no los preparó antes del Supernova con temas pertinentes para poder resolver el reto y que es necesario tener otros momentos antes de V semestre para poder practicar con clientes reales.

Recomendaciones

Con base en estos hallazgos se proponen las siguientes tácticas para mejorar el desarrollo del taller creativo. El perfil de los asesores estará enfocado en el tipo de brief que el cliente nos entregue (marketing social, marketing digital, etc.).

Los asesores y docentes tendrán una mejor preparación sobre el brief del cliente y el contexto de la marca antes de que los estudiantes reciban la información. Se asignará un asesor que estará presente durante todo el proceso y otros cuatro que estarán presentes una única vez de acuerdo a su especialidad (asesor investigación, asesor estrategia, asesor creatividad, asesor medios). Esto se hace con el fin de mejorar las competencias de los estudiantes, en especial en desarrollo de concepto creativo y selección de medios

Se organizará una reunión inicial con todos los implicados en el proyecto (docentes, asesores, tutores, director del Supernova) para contarles sobre la malla curricular, los temas vistos en clase, el brief y alinear conceptos académicos para así garantizar la claridad y compromiso por parte de todos los participantes.

Sobre el proceso en general

Todos los estudiantes concursantes estarán presentes en el momento de la presentación al cliente, independiente que hayan quedado preseleccionados o no para que así puedan escuchar la retroalimentación del cliente.

La presentación final y premiación tendrán un protocolo estructurado y contarán con un auditorio más formal. Se le entregará al cliente un formato de evaluación para que sepa cuáles fueron los criterios de selección de los grupos finalistas.

Conclusiones

El modelo pedagógico Supernova, diseñado por la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda, permite evidenciar diferentes factores esenciales para la formación de los futuros publicistas en Colombia. Este escenario que busca ser complemento de la educación impartida en los diferentes espacios académicos durante la carrera, se convierte en un espacio muy importante para la reflexión del ejercicio académico. Dentro de un ambiente experimental que confronta el sector productivo frente a las necesidades de comunicación que plantea un cliente y sus diferentes reacciones durante el proceso se está convirtiendo en el insumo necesario para construir y argumentar las reflexiones en torno a la fundamentación de próximas reformas curriculares.

Dentro del ejercicio de investigación se recolecta los datos sobre la percepción de los estudiantes frente a su papel en el desarrollo de tareas referentes a la promoción de productos y servicios. Para el joven publicista antes del taller, su concepción está mediada por la simple ejecución de herramientas tecnológicas, se limita a la estrategia a cumplir con la difusión de mensajes directamente relacionados con la comercialización de ideas, limitando el campo de acción de la publicidad. Otro elemento que se identifica dentro los instrumentos aplicados en el proyecto, permitió identificar, como estaba presupuestado, los imaginarios que mantienen el sector productivo frente al papel de la publicidad en desarrollo de estratégico de la empresa, el cual se limitaba, claramente, en la aplicación de piezas comunicativas para la difusión de las cualidades de sus ideas y productos.

Por su parte, los miembros del gremio tanto los asesores externos de la universidad y los docentes vinculados al proyecto, reconocen el abismo que existe entre la academia y el trabajo del gremio en el país, ellos manifiestan que existe la mirada distante de las universidades por continuar enseñando la publicidad



tradicional de varias décadas atrás. Los diferentes programas de publicidad en Colombia, es recurrente la educación dirigida a la producción artística de piezas comunicativas, a la reflexión histórica del ejercicio, entre otras prácticas que manejan y mantienen la educación en publicidad en el país.

Sin embargo, durante el desarrollo del taller las diferentes percepciones fueron cambiando. Los estudiantes al enfrentarse a exigentes necesidades comunicativas, les permitieron crear una mayor conciencia dentro de su ejercicio profesional. Es innegable la función mediadora de la publicidad entre el entorno y los sujetos o actores, reconociendo que no sólo provee información sobre el acontecer social sino que también transmite significados sociales. Se generó en los estudiantes una apropiación del verdadero ejercicio de la publicidad en sectores que intervienen directamente la sociedad. Se pudo apreciar que esta concepción de la comunicación mediada y mediadora trabaja las relaciones dialécticas que se establecen entre los diferentes componentes, subsistemas y sistemas involucrados en las formaciones sociales que la componen, para el desarrollo de contenidos que median el ejercicio de comunidad dentro de un contexto específico, con mensajes que forman valores, permitiendo la significación del humanismo como elemento esencial de la construcción de lo social.

Pedro Avejera (1987) nos habla de la publicidad y la define así: “Es el conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta”.

En apariencia, el concepto de publicidad desarrollado por este autor, parecería no agregar demasiados elementos a las anteriores concepciones. Su definición radica en el planteamiento de una serie de objetivos que permiten generar en los estudiantes de publicidad, un mayor sentido del ejercicio social de la profesión. Estos elementos identificados en los ejercicios del taller, permiten repensar en los contenidos propuestos en la malla curricular.

Ahora bien, desde el concepto mismo, Avejera incluye la noción de proceso con un carácter dinámico, sin adjudicar una finalidad persuasiva con relación a los intereses propios de quien la emite, como lo hacen los autores que podríamos encuadrar en el enfoque conductista-estructural-funcionalista, que permite apropiar el trabajo del taller Supernova, como ejercicio que permita cambiar las diferentes concepciones, por parte de los actores que interviene en el proceso, para el desarrollo de enfoques,

contenidos y fundamentos de tipo teórico que genere paradigmas al interior de la disciplina frente a las necesidades actuales de la sociedad.

Hay que destacar además la consideración de los conceptos de transformación y clase social entre la enumeración de los componentes de la población meta. Tales conceptos provienen indudablemente del modelo dialéctico de la publicidad. Para el analista e investigador Ribero (2018), tales demandas, sean manifiestas o latentes, pueden caracterizarse como el conjunto de conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y destrezas cotidianos necesarios para establecer, consolidar y desarrollar estrategias de sobrevivencia y desarrollo económico, político y cultural en los planos personal, familiar, comunitario, regional y de clase social. Según él, dichas actividades son servicios de comunicación complementarios a los bienes o servicios específicos que brinda la institución y que coadyuvan a su mejor prestación u oferta, su ausencia o déficit contribuye a la alienación de las relaciones con los públicos meta.

Aclara que esas actividades se construyen en la práctica cotidiana de relacionamiento entre los miembros estables de la institución y sus públicos meta (usuarios-beneficiarios-destinatarios). Pueden ir desde el mero acto de brindar información unidireccionalmente de modo esporádico o eventual, pasando por interacciones más o menos regulares de intercambio recíproco y determinado con cierta finalidad, o estableciéndose de modo permanente, regular y sistemático en procesos debidamente planificados, evaluados y participados por ambas partes.

Cuando Avejera dice que las actividades de la publicidad responden a “necesidades, problemas y demandas” de las poblaciones meta nos remite a un modelo comunicativo participativo y dialogal. Ya no se trata solamente de enviar información desde una institución fuente a sus destinatarios. El reconocimiento de las demandas de los públicos y la posibilidad de participación otorgada a los mismos en los procesos de comunicación, determina la figura de los interlocutores del proceso más que de los emisores y receptores. Así, este autor habla de actividades de comunicación como aquéllas que se construyen en la práctica cotidiana de relacionamiento entre los miembros de la institución y sus públicos meta.

De acuerdo a lo anterior, el modelo pedagógico propuesto para el desarrollo del taller Supernova, quiere concientizar a todos quienes intervienen en el proceso, que la Publicidad se constituye como el sistema que permite la inclusión de diferentes elementos de la sociedad, que permitan generar conciencia sobre la construcción de elementos que profundicen en el trabajo profesional en la conformación de estrategias definidas por las mismas necesidades de los clientes.



Es necesario, entonces, destacar la propuesta de seguir incursionando en el desarrollo de prácticas discursivas entre el sector productivo, tanto la industria de la publicidad como los empresarios, entre la academia, que permita romper con las barreras que se interponen entre ambos, que permitan generar espacios de interacción y construcción asertiva entre ambos. Este modelo pedagógico seguirá estudiando las necesidades formativas de los estudiantes, del sector productivo de la publicidad y los empresarios, que permitan desde la participación y el dialogo enmarcado en esta actividad, Supernova, generar nuevas herramientas publicitarias dirigidas a la estrategia que permita no solo cambios en la sociedad sino también en entornos muy particulares de producción, de responsabilidad social, comunitarios, entre otros.

De la misma forma, Supernova a permitido comenzar a generar cambios en la forma en que se enseña la publicidad e incorporar elementos para la inclusión de contenidos que le asigné al proceso su potencialidad de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas, necesarios para el desarrollo de las personas. Asimismo, siguiendo sobre esta línea de pensamiento, se incorpora además la noción de desarrollo humano integral. Construcción social, institucional e individual en la que confluyen imágenes, valores, principios, expectativas, etc., que sólo se pueden explicar desde una visión dialéctica de las formaciones sociales históricas.

Para finalizar, cabe concluir que el campo de la comunicación publicitaria es complejo, interdisciplinario e implica distintas prácticas y abordajes teóricos aún incipientes. Su estudio constituye un desafío teórico, conceptual y metodológico que puede dar lugar a futuras investigaciones, que permitan el desarrollo de mecanismos de educación que generan ambientes propicios para el desarrollo de propuestas de acuerdo a las necesidades propias del ejercicio profesional. De tal forma se detecta la estructuración de modelo de aprendizaje que permita empoderar el conocimiento en mejores conductas disciplinar.

Bibliografía

- Andacht, Fernando (2001). Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica. Bogotá: CEJA, UNESCO.
- Avejera, Pedro (1987) "Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo". Mimeo. E.C.I. U.N.C.

- Cepal (2011). "La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo". Santiago, Chile.
- Frigerio, G.; Poggi, M. y Tiramonti, G (2006). Las instituciones educativas Cara y Ceca.
- Fuentes Navarro, Raúl (1997). Retos disciplinarios y posdisciplinarios para la investigación de la comunicación. Revista Comunicación y Sociedad, N°31, DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- González A., Á. L. (2006). Métodos de compensación basados en competencias. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill // Interamericana Editores.
- Mattelart. Armand (1978). La publicidad. Paidós.
- Pereira, J. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Investigación y Desarrollo, Vol. 13, Issue 2. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.
- Ribero, F. (2011). Comunicación política. Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. USA. Bogotá.
- Romero, F. (2009). En: Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. Julio 2009. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd4981.pdf>
- Trujillo Segoviano, J. (2014). El enfoque en competencias y la mejora de la educación. Ra Ximhai, 10(5), 307-322.



Forma de citar este artículo

Ribero, F.; Montaña, A.; Siabatto, P. y Ortega, C. (2019). Modelo académico y pedagógico del proyecto Supernova. Efectos en la formación disciplinar de los estudiantes de publicidad de la Universidad Sergio Arboleda participantes en el proyecto Supernova durante el primer semestre del 2019. *Revista Estudios en Educación*, Vol. 2(3), 97–122, Santiago, Chile: Universidad Miguel de Cervantes.

En: <http://ojs.umc.cl/index.php/estudioseneducacion/index>.

Fecha de recepción: 09/10/2019.

Fecha de aceptación: 10/12/2019.