

Integración creativa

La intersección del método, la redacción y la imagen en publicidad

María de Lourdes Fuentes Fuentes

Ingrid Judith Aguilar Gómez

Sergio del Pozo Domínguez

UPAEP

ISSN 12345678

EDICION 2005



Esta obra está bajo licencia CC BY-NC-SA 4.0

RESUMEN

Este proyecto interdisciplinario, realizado durante el semestre de Otoño 2023, integró las asignaturas de Método Publicitario, Redacción Publicitaria e Imagen Digital Publicitaria del tercer semestre de la Licenciatura de Estrategia y Creación Publicitaria. El objetivo principal fue proporcionar a los estudiantes una experiencia práctica significativa mediante la resolución de un problema de comunicación publicitaria para un cliente real. Basado en la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), el proyecto se estructuró en varias etapas, desde la selección del emprendimiento hasta la producción y presentación de piezas publicitarias, utilizando metodologías como entrevistas a profundidad, análisis de datos y desarrollo colaborativo. Los resultados incluyeron propuestas exitosas que demostraron la integración de aprendizajes, evaluadas a través de un *pitch* ante el cliente. Este proyecto subrayó la importancia de la investigación y la colaboración interdisciplinaria, y se identificaron lecciones valiosas para futuros proyectos de la Facultad de Publicidad.

Palabras Claves: proyecto interdisciplinario, comunicación publicitaria, integración interdisciplinaria, metodología de enseñanza, conceptualización, aprendizaje basado en proyectos, ABP, colaboración estudiantil, investigación y desarrollo creativo, experiencia práctica.

CONTEXTO

La publicidad es un proceso de comunicación diseñado para crear y entregar mensajes con la intención de informar e influir en la forma de sentir y pensar de una audiencia objetivo, con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada (Neumann, 2017). Este proyecto consistió en proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación publicitaria efectiva para un cliente real. Según Neumann (2017), cualquier entidad que compite por la atención y preferencia de una audiencia necesita hacer publicidad, independientemente del sector en el que se desenvuelva.

El proyecto se centró en un emprendimiento que crea osos de tela a partir de prendas especiales para familias en duelo, entre otros productos. Los estudiantes, organizados en equipos, trabajaron en varias etapas: investigación, desarrollo de concepto, producción de imágenes y presentación final. La integración de las asignaturas de Método Publicitario, Redacción Publicitaria e Imagen Digital Publicitaria permitió una colaboración sinérgica y efectiva. El objetivo del proyecto fue proporcionar a los estudiantes una experiencia práctica significativa al resolver un problema de comunicación publicitaria para un cliente real, destacando la importancia de la investigación y la colaboración interdisciplinaria entre las tres asignaturas implicadas.

DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto se estructuró en varias etapas claras y definidas (ver Tabla 1). En la primera etapa, se seleccionaron posibles emprendimientos para llevar a cabo el ejercicio. Los alumnos propusieron inicialmente varias opciones y, tras una evaluación conjunta entre los tres profesores, se decidió solicitar propuestas adicionales con criterios más específicos. Esto permitió elegir un emprendimiento que se alineara con las necesidades de enseñanza-aprendizaje de cada asignatura, cuestión importante para lograr desarrollar las competencias establecidas en las guías de aprendizaje. Mientras se realizaba esta selección, los estudiantes se organizaron en seis equipos de tres personas, conformados según las competencias demostradas por cada uno en semestres anteriores.

La segunda etapa comenzó con la asignatura de Método Publicitario, donde se realizó una investigación exhaustiva. Los estudiantes se enfrentaron al desafío de comunicarse efectivamente con la dueña del emprendimiento seleccionado, superando la desconfianza inicial mediante el desarrollo de habilidades sociales. La investigación del público objetivo incluyó entrevistas a profundidad y análisis de datos, cuyos resultados se sintetizaron en un *brief* creativo, un documento estructurado que proporciona la información y directrices esenciales para el desarrollo de cualquier proyecto de comunicación publicitaria.

El uso de *insights* de mercado fue crucial para comprender las percepciones y necesidades del público objetivo. Los *insights* son reflexiones que los clientes hacen al usar o pensar en las marcas y son fundamentales para desarrollar productos y servicios, así como para decidir cómo comunicar sus atributos en la publicidad (Neumann, 2017). La investigación en este proyecto permitió obtener *insights* valiosos que guiaron el desarrollo de las piezas publicitarias, asegurando que las propuestas fueran relevantes y efectivas para el cliente y el público objetivo.

La segmentación de mercado fue otro aspecto clave en el desarrollo de la campaña. La segmentación permite dividir un mercado en grupos más pequeños y manejables con características y necesidades similares, facilitando así la creación de mensajes publicitarios específicos y efectivos (Neumann, 2017). En este proyecto, se segmentó el mercado de la marca en cuestión para identificar a aquellos consumidores con mayor afinidad hacia productos emocionales y personalizados, asegurando que las estrategias de comunicación se alinearan con las expectativas y deseos del público objetivo.

En la asignatura de Redacción Publicitaria, los estudiantes desarrollaron el concepto creativo y el *storytelling*, creando *copy*s o textos publicitarios alineados con los *insights* obtenidos de la investigación. En esta etapa, los estudiantes enfrentaron un desafío emocional sin precedentes: la empatía ante la pérdida de un ser querido. Este tema, a menudo evitado y poco explorado por muchos, les permitió superar miedos y abordar un terreno desconocido. Gracias a esta experiencia, lograron desarrollar conceptos poderosos y acertados que les permitieron crear ideas efectivas para la marca.

Finalmente, en la asignatura de Imagen Digital Publicitaria, se produjeron imágenes fotográficas para redes sociales, siguiendo una estrategia de comunicación visual integral. Se enseñó a los estudiantes a conceptualizar y producir imágenes publicitarias que refuercen el mensaje de la marca y atraigan al público objetivo. Esta etapa siguió un proceso estructurado que incluyó pasos fundamentales: revisión de documentos, lista de activos por producir, definición del tipo de producción, preproducción,

producción, postproducción, aprobación de originales y adaptación de anuncios (Neumann, 2017). Este enfoque permitió una organización y control efectivos de la creación y entrega de todos los activos publicitarios necesarios, la cual se realizó de la siguiente manera:

Planificación de la sesión: Los estudiantes planearon la sesión en detalle, incluyendo *mood boards*, bocetos y *storyboards*, la selección de equipo fotográfico, la configuración de iluminación y la preparación del *set*. Se guiaron por el guion visual y los conceptos desarrollados en las otras asignaturas.

Toma de fotografías: Durante la sesión, los estudiantes trabajaron en conjunto para capturar imágenes que no sólo fueran técnicamente correctas, sino también coherentes con la estrategia y el mensaje de la campaña.

Postproducción: Las imágenes capturadas fueron editadas para resaltar los aspectos clave del producto y mejorar su atractivo visual. Entre ellos trabajaron para asegurar que los textos y las imágenes finales estuvieran perfectamente alineados.

La tercera etapa culminó con la presentación de las propuestas ante el cliente en un formato de *pitch*, es decir, mediante una presentación breve y persuasiva ante el cliente real. Cada equipo tuvo diez minutos para exponer su propuesta ante la directora y la gerente de mercadotecnia del emprendimiento. La retroalimentación fue proporcionada mediante una sesión de preguntas y respuestas, y se seleccionó y premió al equipo ganador. Esta presentación permitió a los estudiantes demostrar su capacidad para integrar conocimientos y habilidades de manera efectiva.

Es importante mencionar que, aunque esta descripción por etapas parece sumamente estructurada y lineal, en realidad muchas actividades se realizaron en paralelo, iterando entre asignaturas y fases del proyecto.

Tabla 1. Desarrollo del proyecto por etapas con los pasos que se siguieron.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Paso 1. Búsqueda de clientes potenciales.	Paso 4. Contacto con el cliente.	Paso 9. Presentación del <i>pitch</i> .
Paso 2. Organización de 6 equipos de 3 personas cada uno.	Paso 5. Primera entrevista formal con el cliente.	Paso 10. Coevaluación de la actividad.
Paso 3. Revisión y selección del proyecto a desarrollar.	Paso 6. Investigación y <i>brief</i> creativo.	
	Paso 7. Desarrollo del concepto y <i>storytelling</i> .	
	Paso 8. Planeación, producción y postproducción de piezas publicitarias.	

Fuente: Elaboración propia.

LA INTERDISCIPLINA EN EL PROYECTO EDUCATIVO

La interdisciplinariedad, como principio pedagógico, exige un diálogo intenso y continuo entre los miembros de un equipo, promoviendo una construcción colectiva del conocimiento. La interdisciplina en este proyecto se manifestó en la integración de tres asignaturas distintas que, a través de un esfuerzo colaborativo, lograron desarrollar una solución efectiva para un problema real. Estas tres asignaturas derivan de disciplinas como la comunicación, la psicología, la mercadotecnia, el diseño, el arte y la tecnología.

Según Hernández Rodríguez (2017), un enfoque interdisciplinario se basa en la premisa de que lo que surge del trabajo no pertenece exclusivamente a ninguna de las disciplinas que contribuyen al proceso, sino que de algún modo pertenece a todas. En el caso que nos compete, esto fue muy evidente pues, por la naturaleza iterativa del proceso publicitario, sería difícil simplificarlo a la suma de sus partes. En otras palabras, se trata de una construcción colectiva que permite formular problemas desde una mirada compleja, creando un objeto nuevo que no estaba inscrito en ninguna de las disciplinas involucradas.

En este entorno interdisciplinario se hizo evidente que cada participante tiene algo que enseñar y algo que aprender, fomentando una disposición pedagógica fundamental (Hernández, 2017, p. 29). Esta experiencia permitió tanto a los estudiantes como a los profesores construir puentes entre sus disciplinas, enriqueciendo tanto el proceso de aprendizaje como los resultados obtenidos. No sólo se compartieron y reconstruyeron conceptos y métodos de trabajo, sino también habilidades y competencias entre los involucrados.

Este enfoque no sólo mejoró la comprensión de los estudiantes sobre cómo aplicar sus conocimientos en contextos reales, sino que también les proporcionó una experiencia valiosa respecto a la resolución de problemas complejos desde múltiples perspectivas. La transparencia en la comunicación y la disposición para escuchar fueron dos componentes esenciales para el trabajo en equipo. Los estudiantes se esforzaron por construir un lenguaje común, lo cual requirió un cambio de actitud y una disposición para aprender de manera horizontal. Así, descubrieron que saben más de lo que creían, actitud que facilita la construcción de nuevos conceptos en el encuentro entre diferentes disciplinas (Hernández, 2017, p. 30-31).

Según Hernández Rodríguez (2017), la interdisciplina surge del problema y está asociada al encuentro con una tarea, requiriendo contribuciones de saberes distintos que dialoguen entre sí (p. 47-48). En este proyecto la interdisciplinariedad fue una necesidad del trabajo académico, resultado del reconocimiento de la complejidad de los problemas que enfrentamos, característica fundamental del ecosistema publicitario actual.

EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP) Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD

El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y la interdisciplinariedad se erigen como enfoques pedagógicos complementarios que potencian el desarrollo de competencias clave y el aprendizaje significativo en los estudiantes. A través del ABP, los estudiantes se convierten en protagonistas activos de su propio aprendizaje, planificando, desarrollando y evaluando proyectos con aplicaciones en el mundo real (Blank & Harwell, 1997). Enmarcado en principios constructivistas, el ABP concibe el aprendizaje como la construcción de conocimiento a partir de saberes previos y experiencias reales (Abramson, Robinson & Ankenman, 1995).

Siguiendo este enfoque, los estudiantes trabajaron en equipos para resolver problemas complejos, situación que impulsó la adquisición de habilidades de resolución de problemas, trabajo en equipo y autogestión del aprendizaje (Galeana, 2012). Por otro lado, la transformación de

las prácticas educativas a través del ABP requirió redefinir nuestro papel como docentes para convertirnos en orientadores y gestores del aprendizaje, en lugar de limitarnos a ser la única fuente de conocimiento (Vergara, 2015, p. 37-38).

Al final, este proyecto fue un ejemplo de la aplicación efectiva del ABP y la interdisciplinariedad, ya que los estudiantes aplicaron sus conocimientos teóricos en un contexto real, enfrentaron desafíos auténticos, colaboraron de manera efectiva en equipos multidisciplinares y desarrollaron habilidades de investigación, pensamiento crítico, comunicación y trabajo en equipo. Además, se conectaron con la realidad al trabajar en un proyecto con impacto en la comunidad.

En resumen, el ABP y la interdisciplinariedad se presentan como enfoques pedagógicos poderosos que pueden transformar la educación y preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del siglo XXI. Al potenciar el aprendizaje activo, significativo y conectado con la realidad, estos enfoques permiten a los estudiantes desarrollar las competencias clave necesarias para desenvolverse con éxito en un mundo en constante cambio.

BENEFICIOS DEL PROYECTO

Para los estudiantes, este proyecto proporcionó múltiples beneficios. Desarrollaron habilidades prácticas al enfrentar un problema real de comunicación publicitaria, fortalecieron el trabajo en equipo y la colaboración interdisciplinaria, y experimentaron la presentación de proyectos a un cliente real, obteniendo valiosa retroalimentación. Además, pudieron aplicar conceptos teóricos en un contexto real, lo que les permitió desarrollar habilidades prácticas y comprender mejor la sinergia entre diferentes áreas del conocimiento. La colaboración interdisciplinaria no sólo fomentó el trabajo en equipo, sino que también integró métodos y perspectivas diversas, enriqueciendo el proceso de aprendizaje de manera integral.

Para nosotros como profesores, el proyecto fomentó la colaboración interdisciplinaria y la innovación metodológica. La interacción entre profesores de distintas asignaturas permitió la creación de un proyecto más robusto y enriquecedor. Esta experiencia facilitó la implementación y experimentación de nuevas metodologías de enseñanza, como entrevistas a profundidad y desarrollo colaborativo, además de permitir una evaluación compartida del desempeño de los alumnos desde diferentes perspectivas. Por último, identificamos nuevas formas de integrar diversos enfoques pedagógicos en un sólo proyecto, mejorando así nuestra propia práctica docente.

DESAFÍOS Y LECCIONES APRENDIDAS

El proyecto también presentó varios desafíos significativos. La coordinación efectiva entre asignaturas y enfoques diferentes fue un reto constante, al igual que la selección de un proyecto adecuado para los objetivos educativos y el tiempo disponible. Preparar a los estudiantes para defender sus propuestas ante un cliente real requirió un esfuerzo adicional en términos de preparación y construcción de confianza en sus habilidades, considerando que eran alumnos del tercer semestre de la licenciatura.

A pesar de estos desafíos, se aprendieron valiosas lecciones. Tanto estudiantes como profesores reconocieron la importancia de una investigación sólida para el desarrollo de proyectos efectivos, como en cualquier proyecto publicitario real. La experiencia demostró que la colaboración interdisciplinaria enriquece los proyectos, permitiendo soluciones más innovadoras y completas. La aplicación práctica de conocimientos en contextos reales se reveló esencial para el desarrollo profesional de los estudiantes, preparándolos mejor para enfrentar desafíos futuros. Además, se identificó la necesidad de incluir en futuros proyectos a otros profesores y asignaturas que puedan aportar diferentes perspectivas y conocimientos, ampliando así el alcance y la profundidad de los proyectos educativos.

Figura 1. Presentación del pitch de los estudiantes. Fotografía de la Mtra. Ingrid Aguilar.



CONCLUSIONES

Este proyecto interdisciplinario logró cumplir con los objetivos educativos, además, destacó la importancia de la colaboración y la investigación en el desarrollo de proyectos publicitarios efectivos. Esta experiencia práctica preparó a los estudiantes para enfrentar desafíos reales en su futura carrera y proporcionó valiosas lecciones tanto para profesores como para estudiantes. Para futuros semestres, se planea aplicar una dinámica similar, ajustando las materias y objetivos según las necesidades educativas y continuando con el enfoque en la integración interdisciplinaria y el ABP. En la Licenciatura en Estrategia y Creación Publicitaria, seguiremos trabajando con esta vinculación entre materias, siempre valorando el nivel de dificultad del proyecto elegido en relación con el semestre y las asignaturas disponibles, con el objetivo de lograr competencias específicas.

La combinación del ABP y la interdisciplinariedad demostró ser una metodología poderosa para el desarrollo de competencias clave y el aprendizaje significativo. Esta integración permitió a los estudiantes aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, enfrentando desafíos auténticos y colaborando de manera efectiva. Los profesores, al trabajar de manera interdisciplinaria, pudieron guiar y evaluar a los estudiantes desde múltiples perspectivas, enriqueciendo el proceso educativo y fomentando la innovación metodológica. En definitiva, la combinación de ABP e interdisciplinariedad se reveló como una estrategia educativa integral y transformadora, preparando a los estudiantes para ser protagonistas de su propio aprendizaje y enfrentar con éxito los desafíos del mundo profesional.

REFERENCIAS

- Abramson, S., Robinson, R., & Ankenman, K. (1995). «Project Work with Diverse Students: Adapting Curriculum Based on the Reggio Emilia Approach». *Childhood Education*, 71(4), 197–202. <https://doi.org/10.1080/00094056.1995.10522597>
- Blank, W. E., & Harwell, S. H. (Eds.). (1997). *Promising Practices for Connecting High School to the Real World*. University of South Florida. <https://eric.ed.gov/?id=ED407586>
- Galeana, L. (2012). *Aprendizaje basado en proyectos*. Disponible en línea: <https://500historias.com/lecturas/El-aprendizaje-basado-en-proyectos.pdf>. Recuperado el 5 de junio de 2023.
- Hernández Rodríguez, C. A. (2017). «Universidad e Interdisciplina». En C. A. H. Rodríguez, E. L. Zimmerman, Y. Lenoir, C. E. Vasco, y H. U. Castro (Eds.), *Interdisciplinariedad: un desafío para transformar la universidad en el siglo XXI* (pp. 26–59). Autónoma de Occidente.
- Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.
- Vergara Ramírez, J. J. (2015). *Aprendo porque quiero: El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), paso a paso: El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), paso a paso*. Ediciones SM España.