

APRENDIZAJE EXPERIENCIAL EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO TOSHIBA

Perez Expósito, Javier¹

1: Departamento de Comunicación Aplicada
Facultad de Artes y Comunicación
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo, S/N; 28670; Villaviciosa de Odón (Madrid)
e-mail: javier.perez3@uem.es

Resumen. *En este artículo se presenta una propuesta de desarrollo de una actividad docente basada en el aprendizaje experiencial de Kolb y su interacción con otras fórmulas docentes aplicadas en educación superior como es el case study. La actividad se desarrolla en el ámbito de la asignatura de Procesos de Trabajo en Agencias de Publicidad y en concreto en el caso del proyecto desarrollado para la empresa Toshiba y el lanzamiento de uno de sus nuevos productos en el mercado español. Se persigue aunar en una misma actividad, los beneficios del aprendizaje experiencial con el desarrollo de competencias propias del área de conocimiento de la comunicación publicitaria así como, la posibilidad de desarrollar prácticas profesionales reales dentro de la propia asignatura e incluso del propio aula consiguiendo de este modo, una aproximación más temprana al mundo laboral, una mayor motivación de los alumnos y una valoración no solo académica sino también profesional del trabajo de los alumnos.*

Palabras clave: Aprendizaje experiencial, experiencia profesional, competencias profesionales, case study, prácticas reales, Toshiba.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevos métodos de enseñanza basados no solamente en la enseñanza teórica de contenidos, sino en hacer que esos contenidos puedan ser aplicados a dar respuesta a diferentes situaciones y problemas es uno de los más importantes avances en los últimos tiempos en cuanto a docencia en todos los ámbitos y por ende a la educación superior.

Este objetivo junto con el deseo de conseguir una mayor vinculación con el mundo profesional en el afán de que los alumnos puedan satisfacer las necesidades reales del mercado laboral dentro del cual van a desarrollar su carrera profesional hacen que, aunar modelos de aprendizaje más eficaces y aplicados a la resolución de problemas profesionales reales, sea un objetivo ilusionante.

En la actualidad existe cierta distancia entre lo que podrían ser las actividades docentes, tanto teóricas como prácticas, dentro del aula y las actividades prácticas que se realizan fuera del aula. Estas actividades “fuera del aula” son las que se estructuran a través de las prácticas profesionales en empresas del sector, habitualmente bajo el auspicio de convenios de colaboración entre las universidades y la empresa y que serían la antesala, el último escalón preparatorio por así decirlo, de los alumnos universitarios antes de su

incorporación definitiva con el mundo laboral.

Estas prácticas profesionales, tienen como objetivo la preparación más adecuada posible del alumno, ante los retos y problemas que se encontrará fuera del ambiente de enseñanza universitario y cuando sus decisiones sí que conlleven un riesgo laboral, económico y profesional real.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo describe la propuesta de una actividad docente que busca crear sinergias entre diferentes sistemas de enseñanza experiencial y establecer procesos de desarrollo de diferentes acciones con el objetivo de conseguir las ventajas del aprendizaje experiencial dentro de la asignatura de Procesos de Trabajo en Agencias de Publicidad del Grado de Comunicación Publicitaria.

Los objetivos principales que se persiguen son:

- Aprendizaje basado en la experiencia y en el “saber hacer”.
- Desarrollo de competencias: Trabajo en equipo, resolución de problemas, desarrollo de actividades de sostenibilidad.
- Aplicación de proyectos a la realidad.
- Mejorar la capacidad de empleabilidad: mejora del portfolio y del currículum y ampliar la red de contactos profesionales de calidad del alumno.
- Conexión personal con el mundo profesional.
- Motivación del alumno mediante logros profesionales reales.
- Aplicación de un sistema mixto de evaluación del alumno: académico y profesional.

El objetivo primario que se persigue es dotar al docente de una herramienta que proporcione la posibilidad de trabajar en todos estos aspectos y en todos aquellos que sean susceptibles de añadirse, con suficiente flexibilidad para poder aplicarlo en diferentes escenarios, en función de cuales sean las necesidades reales del grupo y del docente en cada momento.

3. METODOLOGIA

Es fundamental en la formación de los alumnos de Comunicación Publicitaria la capacidad de desarrollar competencias que le ayuden a aplicar a la realidad todos aquellos contenidos teóricos vistos en el aula. La comunicación publicitaria es, por definición, una comunicación por objetivos, donde siempre se busca conseguir una determinada llamada a la acción que llevará a la consecución, de manera eficaz, del objetivo marcado por el anunciante.

Es por ello, que la aplicación de metodologías docentes que ayuden al desarrollo de estas habilidades en los alumnos y que al mismo tiempo, generen valor al alumno como futuro profesional del sector, mejorando su capacidad de empleabilidad, se antojan básicas en una enseñanza universitaria moderna y adaptada a las nuevas necesidades del mercado laboral.

Entre estos modelos pedagógicos cabe destacar el llamado “aprendizaje experiencial” desarrollado por David Kolb. Lo más destacado de este modelo es que al alumno no se le percibe como un sujeto pasivo que debe absorber la información para aplicarla en algún momento futuro indeterminado (en el ámbito laboral) sino que, busca que los

alumnos actúen en ese mismo momento teniendo que tomar decisiones que pueden ser correctas o incorrectas y llevar a cabo tareas con un componente de incertidumbre. Según el modelo de aprendizaje experiencial, el aprendizaje se lleva a cabo a través de un ciclo que se desarrolla en cuatro fases:

1. La experiencia concreta: experimentar algo realmente
2. La observación reflexiva: pensar sobre aquello que se ha vivido
3. La conceptualización abstracta: sacar generalizaciones aplicables a diferentes situaciones y problemas.
4. La experimentación activa: Aplicar a una situación real lo aprendido anteriormente.



Figura 1: Ciclo de aprendizaje experiencial de Kolb (Fuente: <http://buildership.wordpress.com/2011/09/25/%C2%BFque-es-el-aprendizaje-experiencia>)

La generación de este ciclo se inicia con la vivencia de una experiencia concreta, lo cual, nos lleva a buscar formatos en los que podamos hacer “vivir” al alumno una primera experiencia que nos sirva de palanca para iniciar el proceso de forma exitosa.

En este sentido, uno de los modelos de aprendizaje más utilizados es el método del caso (*case study*), en el cual, hacemos que los alumnos se enfrenten a casos en los que deberán recurrir al análisis y toma de decisiones basados en un caso real.

En nuestro caso, y teniendo en cuenta que dentro de la utilización del método del caso existen diferentes opciones, nos centraremos en aquel modelo que según Martínez y Musitu (1995) se basa en la resolución de problemas específicos, en los que hay que tener en cuenta consideraciones teóricas genéricas pero que sobre todo, deben tener en cuenta particularidades que hacen de la toma de decisiones personal y subjetiva el elemento clave del éxito hay por tanto, una única solución correcta sino que existen diversas posibilidades creativas de resolución.

Dentro de este modelo centrado en la resolución de problemas, lo que se busca es la generación de diferentes propuestas de solución del problema, que deberán ser planteadas, en este caso a un cliente (anunciante) quien de manera personal decidirá cuál de las distintas propuestas es la más adecuada para él.

En resumen, la fundamentación de esta propuesta busca de algún modo aprovechar la potencia del aprendizaje vivencial y de como aquellas experiencias vividas son más profundamente aprendidas por el alumno.

En este punto, nos basamos en las investigaciones de Edgar Dale y su famoso “Cono del

aprendizaje”:



Figura 2: The learning cone (Edgar Dale 1969)
(Fuente: <https://www.flickr.com/photos/smemon/5456589718>)

Como se aprecia en la figura anterior, la manera más eficaz de aprender es aquella en la que se hace realmente aquello que se está aprendiendo, vivir situaciones reales, desencadena un aprendizaje casi completo de ese conocimiento y en este sentido es en el que nosotros basamos nuestra propuesta de actividad docente.

4. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD: EL CASO TOSHIBA

Para la realización de todas las fases explicadas en el epígrafe anterior, se realizará una descripción de los pasos desarrollados en la actividad analizada dentro de la asignatura de Procesos de trabajo en Agencia de Publicidad para la empresa multinacional japonesa Toshiba.

En dicha asignatura se muestra cuáles son las fases y procesos que se llevan a cabo en una agencia de comunicación publicitaria desde que se consigue un cliente hasta que se le presenta la propuesta de campaña para su aprobación.

4.1. Principales ítems de desarrollo de la actividad:

1. Creación y organización de los grupos de trabajo: Es fundamental el conocimiento de los alumnos que configuran el aula para poder crear grupos que sean equilibrados y donde se creen sinergias dentro de los mismos. Al mismo tiempo debe haber una cierta competitividad entre los grupos para motivar a los mismos en la búsqueda del mejor resultado.

Los grupos deben dividirse internamente en las principales áreas de gestión de una agencia de publicidad: Servicios al cliente, Creatividad y Producción.

2. Búsqueda del Cliente: Se debe buscar una empresa anunciante que cumpla con determinados requisitos:

- **Motivador:** debe servir de aspiración para los alumnos. Una empresa potente, relacionada con áreas de interés para ellos, en este caso la tecnología.
- **Proyecto real:** Debe tener un problema de marketing para el que requiera una solución de comunicación. En este caso el lanzamiento de un nuevo producto a nivel nacional.
- **Componente social:** Es un elemento atractivo para los alumnos y que además hace que la participación de aquellos alumnos menos cercanos al área de negocio de la empresa se sientan motivados. Además, hace que se trabaje sobre el concepto de sostenibilidad curricular. En este caso, el producto es una nueva

impresora capaz de borrar el texto impreso y reutilizar la misma hoja hasta 5 veces, con el consiguiente ahorro en energía y consumo de papel.

3. Entrega de briefing: Se celebra una primera reunión donde el cliente entrega el Briefing a los grupos participantes. En este caso, D. Miguel Sarwat (Director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec. España), vino a la UEM el 25 octubre de 2013 para dar briefing del proyecto a los grupos participantes.

4. Organización de los Casos: En paralelo y para servir de experiencia para el proyecto final a desarrollar, se diseña un plan de casos que los alumnos deben ir resolviendo durante el trimestre. En este caso, se plantea un caso de una empresa ficticia que desarrolla todo el proceso de trabajo de una Agencia y que son los mismos que se deben llevar a cabo con el cliente real a través de métodos de *rol playing*. Estos pasos son: Acción comercial para conseguir una presentación de agencia con el cliente.

- Reunión de entrega de briefing con cada uno de los grupos de trabajo
- Desarrollo del briefing creativo y reunión de seguimiento
- Preparación de las propuestas creativas
- Presentación de campaña ante el cliente

Estas actividades se van evaluando y al alumno recibe feedback de cara a la presentación final ante el cliente real.

5. Presentación de propuestas al cliente: Cada grupo de trabajo participante, desarrolla una presentación de propuesta de campaña, donde se trata de persuadir al cliente (Toshiba en este caso) de la idoneidad de la propuesta para su empresa, tal y como se haría en una situación real. Para ello, de nuevo D. Miguel Sarwat (Director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec. España), vino a la UEM el 13 de Diciembre de 2013 para ver la presentación de cada uno de los grupos.

4.2. Evaluación de la actividad:

La evaluación se lleva a cabo desde dos perspectivas distintas.

- Académica: ya que el docente de la asignatura asiste también a las presentaciones para evaluar la aplicación del contenido de la asignatura y el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.
- Profesional: ya que el cliente real, representado por el director de marketing de Toshiba, valora la calidad profesional de la propuesta, la capacidad comercial y de persuasión de las presentaciones y la eficacia de las piezas creativas.

4.3. Esquema de aplicación del ciclo de Kolb a la actividad:

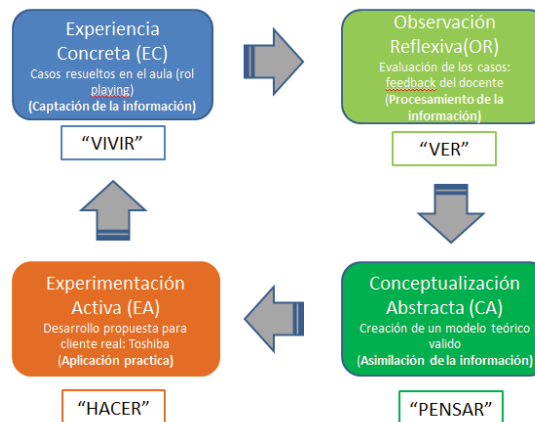


Figura 3: Ciclo de Kolb adaptado a la actividad de Toshiba
(Fuente: Elaboración propia)

5. RESULTADOS

Como resultado de la actividad podemos citar diferentes aspectos, entre los que destacan valores como:

- **Participación:** Dentro de la asignatura Procesos de Trabajo en Agencia de Publicidad (alumnos de 2º año), participaron 5 equipos (de entre cinco y seis miembros cada uno) con un total de 28 alumnos participantes. Al mismo tiempo, los alumnos de otra asignatura: Estructura de la Comunicación Publicitaria (alumnos de 1º curso) quisieron participar en el mismo proyecto por lo que, se crearon 6 equipos más que reunían a 34 alumnos en total. Por tanto, el total de alumnos participantes en la actividad fue de 62.
- **Publicaciones:** De entre los trabajos presentados, el cliente eligió dos, para utilizarlos en sus comunicaciones. Uno como imagen de las publicaciones corporativas en redes sociales de la compañía en Facebook (4.070 seguidores de esta página) y también en el perfil profesional del Director de Marketing de Toshiba en LinkedIn. Otra se seleccionó como parte la campaña de comunicación del nuevo producto de Toshiba y se realizaron sendas inserciones en Prensa Nacional (ABC Empresas de los días 22 y 29 de Diciembre de 2013). ABC tiene una difusión promedio (según OJD) de 140.000 y una difusión (según EGM) de 660.000 lectores.
- **Calificaciones:** Las notas otorgadas conjuntamente por el docente y por el director de marketing de Toshiba fueron de una media de 7,9 para los alumnos de 1º curso y de 8,6 para los alumnos de 2º curso.
- **Contacto con mundo profesional:** Los alumnos tuvieron oportunidad de reunirse en dos ocasiones con el director de Marketing de Toshiba y presentarse de manera personal y profesional. Tienen su email y algunos alumnos se han puesto en contacto con él para temas profesionales.

problema real y concreto, aplicando los conocimientos adquiridos y además ese problema tenía connotaciones de sostenibilidad al ser ese el principal valor diferencial del producto y el eje de la comunicación de la campaña.

- Gracias a esta actividad, los alumnos han podido acreditar en su currículum profesional, el haber trabajado en una campaña para una empresa multinacional e incluso pueden incorporar a sus portfolios piezas reales publicadas en prensa nacional (con una difusión de más de 600.000 receptores) lo cual redundará en una mejora de la empleabilidad.
- Han ampliado su red de contacto profesional de manera efectiva y personal, ya que cuentan ahora en su red con el Director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec. España.
- Los alumnos participantes han reforzado su motivación en sus posibilidades y competencia ya que han visto resultados reales de su trabajo que ha sido valorado no solo por el docente sino por un profesional refutado y en activo y por el propio mercado al haber sido utilizados en una campaña real.

Es una actividad flexible, fácilmente adaptable a diferentes áreas de conocimiento y distintas asignaturas, con el añadido de buscar empresas colaboradoras externas con atributos o valores concretos que nos puedan servir para trabajar competencias y valores específicos en cada ocasión.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dale, E. (1969). *Audiovisual methods in teaching*. New York. Holt, Rinehart and Winston.
- Kolb, A. y Kolb, D. (2008). *Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development*. En Armstrong, S.J. y Fukami, C.V (Ed.), *The Sage Handbook of Management Learning, Education and Development* (pp. 42-68). London. Sage Publications.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning as the Science of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kolb, D. (1981). *Learning styles and disciplinary differences*. San Francisco. Jossey-Bass Inc., Publishers
- López, A. (1997). *Iniciación al análisis de casos, una metodología activa de aprendizaje en grupos*. Bilbao Ediciones Mensajero S.A.
- Martínez, A. y Musitu, G. (1995). *El estudio de casos para profesionales de la acción social*. Madrid. Narcea, S.A. de ediciones.