



- LÍNEA

ELABORACIÓN  
DE RECURSOS

Santiago

2019-1

CARRERA  
Publicidad

ASIGNATURA  
Taller de Publicidad

BENEFICIARIOS  
500 estudiantes

DOCENTE  
Walter Brower [✉](#)

REPOSITORIO  
Disponible [✉](#)

FACULTAD DE COMUNICACIONES

## Toolkit para Publicidad en un ambiente de crossmedia

### RESUMEN

El proyecto "Toolkit para Publicidad en un ambiente de crossmedia" es un repositorio de las mejores prácticas de los alumnos de la Escuela de Publicidad de la Facultad de Comunicaciones. Surge de la necesidad de utilizar y difundir los trabajos que semestre a semestre se desarrollan en las áreas de comunicación y creatividad, y que, antes de este proyecto, se desechaban perdiendo el esfuerzo de docentes y alumnos.

Se expresa en concreto en una plataforma digital, donde se recopilan los trabajos más importantes, los que son clasificados y archivados según diferentes criterios (fecha, asignatura, medio, entre otros). Además, la plataforma cuenta con recursos de consulta y aprendizaje, desarrollados para que los visitantes puedan apoyarse en el desarrollo de una Campaña Publicitaria o Plan Comunicacional. Esta plataforma se encuentra disponible para visita e interacción de todos los posibles requirentes.

El Proyecto se lanzó a inicios del segundo semestre del año 2019, a modo de prueba piloto. Durante todo el segundo semestre se fue alimentando de trabajos, cargando de este modo su base de datos. Hoy en día se encuentra disponible y activo, alojando más de 150 piezas de producción creativa, con más de 300 visitas en su etapa piloto, antes de la crisis de la cuarentena.

No obstante, los conflictos sociales de fines del 2019, y luego el cambio de modalidad de clases producto de la pandemia, han ralentizado su funcionamiento. Se espera esto sea sólo un paréntesis para retomar su funcionamiento pleno con la normalización de las clases.

## **INQUIETUD ATENDIDA CON LA INNOVACIÓN IMPLEMENTADA**

La carrera de Publicidad de la Universidad del Desarrollo se basa en el aprendizaje experiencial, esto es un modelo mixto entre teoría y el llamado “aprender haciendo” (Dewey, J. Pedagogía de la Acción, 1967). Desde esta perspectiva, los alumnos son desafiados a experimentar y aplicar desde el primer semestre, especialmente en el contexto de la asignatura “taller”, que los acompaña durante toda la carrera.

Es por este motivo que se generan constantemente “productos” o trabajos creativo-estratégicos, a modo de experimentación práctica. Este material se expresa en videos, música, páginas web, apps, diseños, etc., que, a pesar de ser un valioso producto de muchas horas de trabajo de alumnos y docentes, al término de dicha actividad, se desecha, perdiendo el capital intelectual invertido.

Entonces, el proyecto presente buscó recuperar este esfuerzo y rescatarlo de su inevitable pérdida. Con esto, las nuevas generaciones pueden consultar y revisar dicho material, a modo de referencia y ejemplo.

## **OBJETIVOS PROPUESTOS PARA LA EJECUCIÓN DE LA INNOVACIÓN**

### **Objetivo general**

Apoyar el aprendizaje de los alumnos de la carrera de Publicidad, mediante un soporte digital que estimula la interacción y la didáctica colaborativa

### **Objetivos específicos**

- Compilar y compartir trabajos y proyectos generados por los diferentes cursos de la carrera, estimulando el espíritu crítico y la co-evaluación.
- Generar un espacio de interacción entre los diferentes cursos y niveles de la carrera.
- Promover la participación de los diferentes alumnos y profesores en un proyecto de aprendizaje colaborativo.
- Facilitar la comprensión de los procesos propios de la disciplina publicitaria local y global.

## **DESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES DESARROLLADAS**

El Proyecto “Toolkit para Publicidad en un ambiente de crossmedia” se desarrolló en 3 etapas:

**Etapa 1, Desarrollo del contenido teórico del Toolkit:** Se creó un documento teórico de consulta a modo de guía de apoyo al desarrollo de Campañas Publicitarias o Planes de Comunicación.

Este documento se preparó buscando dar una pauta o guía que ayude a los alumnos y acompañe la creación de trabajos o proyectos similares a los que encuentran en el sitio. Se trata de un documento de 21 páginas, estructurado en 4 etapas o capítulos. La elaboración de este tutorial demoró aproximadamente 3 a 4 meses.

**Etapa 2, Desarrollo del Recurso digital:** Se diseñó y desarrolló un recurso digital para contener y clasificar el material de la carrera de Publicidad. El material fue seleccionado, etiquetado y ordenado en el sitio de acuerdo a diferentes parámetros técnicos. Para esto se contrató a un desarrollador digital quién entregó el sitio en agosto del presente año.

El nombre del Recurso es "BEEHANCEUDD". Esta etapa demoró 4 meses, incluyendo los cambios y modificaciones que se fueron realizando durante las pruebas del recurso.

Se trabajó con un desarrollador externo a la Universidad, la empresa iXG. La solución tecnológica fue basada en servicios Linux, con los siguientes componentes:

- Plataforma Linux **CENTOS 7.8**
- Lenguajes utilizados: PHP5.6+, Javascript, AJAX, CSS3, JQuery
- Administración de Contenidos: CMS **Wordpress 5.2.7**.
- Motor de Base de Datos **MySQL 5.7.31**
- Formato de datos intercambiables: XML, JSON

**Etapa 3, Prueba Piloto:** Esta etapa se ejecutó recopilando material durante el segundo semestre del año 2019. La recopilación se realizó mediante el concurso del profesor gestor del proyecto, en diferentes instancias tales como reuniones de profesores, visitas a las salas, mensajería electrónica, etc. Esta recopilación se pensó en una primera instancia, ser enfocada en los profesores a cargo de los trabajos o talleres. No obstante, al no tener respuestas rápidas o expeditas, se cambió la estrategia, acercándose a los propios estudiantes, lo que tuvo mejor reacción y motivación a participar y entregar material. Se presume que la carga académica es una barrera para la participación más activa del profesorado.

De lo propuesto en el proyecto inicialmente, solo existió un cambio. Se propuso generar también un documento impreso, junto a los sitios digitales. No obstante, el paso del tiempo y viendo el desarrollo del proyecto, se evaluó como prescindible ya que tanto los costos como la operatividad y funcionalidad del Recurso se alcanzan plenamente en forma digital. Los jóvenes de nuestra carrera pierden interés en el material impreso y prefieren la inmediatez y practicidad de lo digital. No obstante, el sitio incluye una opción para imprimir el Toolkit a modo de tutorial escrito.

## EVALUACIÓN DEL RECURSO

A pesar de que el Recurso alcanzó sólo hasta la etapa de “marcha blanca” (dada la suspensión de actividades regulares por fuerza mayor), se encuentra plenamente operativo, a la espera de retomar la normalidad. En su etapa de prueba piloto, segundo semestre del año 2019, demostró ser una oportuna herramienta para cobijar y resguardar el material creativo estratégico generado por la Escuela de Publicidad. Así lo demuestra la participación de los alumnos y profesores, aportando material para su clasificación y exhibición, evidenciado en las más de 150 piezas aportadas y clasificadas, y las más 350 visitas en el corto periodo del Piloto. Este material, inicial aún, se puede consultar en el sitios web del recurso:

<https://beehanceudd.ixg.cl/>

## LOGROS ALCANZADOS

Los logros alcanzados son aún parciales ya que, si bien el proyecto fue desarrollado y testeado, no alcanzó a ser lanzado en forma oficial producto del receso provocado por la pandemia. El docente desarrollador estimó que, para el éxito pleno de la herramienta, se requiere de un contexto y ambiente apropiado.

De todas maneras, se considera como un logro importante la participación e interés del cuerpo académico por difundir sus productos en este repositorio, así también los estudiantes que consideraron disponibilizar sus trabajos en esta plataforma.

## RECOMENDACIONES PARA LA UTILIZACIÓN DEL RECURSO

Aunque el proyecto llegó hasta su marcha blanca, se constató que es una herramienta que requiere de un responsable permanente para mantener el recurso en plena funcionalidad. En su diseño se proyectó que, una vez operativo, el recurso operaría en forma automática y autogestionada. Esto no fue así, ya que el propio docente gestor tuvo que impulsar en forma activa la participación de la comunidad.

Si bien es cierto faltó ver el recurso operando en régimen absoluto, los meses en plan piloto demostraron la necesidad de contar con un responsable en forma permanente.

## REFERENCIAS UTILIZADAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL RECURSO

Dewey, J. (1960). Experiencia y Educación. Buenos Aires, Argentina: Losada

Echeverría, R. (2017). Escritos sobre Aprendizaje. España: Granica

Eggen, P., Kauchak, D. (2012). Estrategias Docentes. Chile: Fondo de Cultura Económica