



IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Ebook La publicidad que nunca has visto

Luis Velezmoro M.



Objetivos principal

- Lograr la edición de un libro electrónico para la enseñanza de la publicidad que combine la experiencia profesional del autor con las herramientas que las nuevas tecnologías ofrecen.

Objetivos específicos:

- Identificar los procedimientos convencionales de la enseñanza de la publicidad
- Identificar los procesos de producción y realización publicitaria
- Identificar los sistemas de evaluación tradicionales
- Sistematizar la experiencia docente del autor

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA



Metodología

- Análisis documental y *online* para confeccionar el marco teórico.
- Entrevistas en profundidad a docentes.
- Edición de piezas publicitarias gráficas y audiovisuales

IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA



Resultados

Maqueta al 90% del ebook

Artículo *Mi examen final* para ser publicado en un blog de la Organización de los Estados Iberoamericanos



IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA



Conclusiones

- Ebook al 90 %
- Falta enlazar videos con canal privado de Youtube
- Falta completar autores de música citada y marcas registradas



IDIC

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIVERSIDAD DE LIMA

Conclusiones

(Plano detalle de la metodología propuesta por el autor)

Si tuviera que definir hoy en una palabra la metodología que aplico en la enseñanza de la publicidad sería: jammin (originalmente lo llamé "Mix").

En términos gastronómicos sería una suerte de arroz con mango, cebiche con miel de abejas, puré de papas con tamarindo, etc. La necesidad de ir adecuando la metodología al tipo de materia, sea teórica o práctica, y al ritmo tecnológico, hace que la forma más acertada que he encontrado se base en la improvisación, sea en el caso de tocar un punto no incluido en el sílabo, aplicando estrategias de enseñanza que uno aprende en eventos internacionales, lo último que viste en internet, lo que te contó la aplicada alumna que trabaja en una buena agencia, la activación espectacular de la empresa donde practica un estudiante, lo que

hallaste en los libros que recogen lo penúltimo en la materia, la forma de comunicar de los publicitarios argentinos, brasileños y británicos, la película griega que no ganó en Festival de Cannes, la música de Cold Play en ritmo latino, la infinidad de *insights* que respiran los peruanos por las calles, las imágenes que grabas en tu mente de lugares remotos, las historias de tías y taxistas que son materia prima disponible para hacer anuncios espectaculares.

Jammin literalmente significa "hacer mermelada", pero figurativamente es la mezcla que van haciendo los miembros de un grupo de música con sus instrumentos a partir de una melodía o idea. Para el caso se toma esta acepción, pero en el plano de la forma de enseñar o hacer aprender, porque respecto al fondo siempre he sido formal y respetuoso de las normas y principios propuestos por la universidad. Creo que esta metodología funciona porque es más atractiva y compatible con la gente joven que siente más atracción por hacer cosas que los va entusiasmando hasta lograr el objetivo planteado.

El mezclar investigación sobre un tema para luego convertirlo en un *brief* y finalmente traducirlo a un concepto que se materializa en un anuncio gráfico o en una campaña; o dar una clase magistral de un tema específico donde se reflexiona sobre contenido o modos de producción, proponer un reciente libro, no necesariamente de la especialidad, relacionado a un proyecto o para aplicarlo en la vida misma, o pasarte horas y horas asesorando a muchos grupos que van a velocidades diferentes, exigiendo exposiciones claras, directas y concretas, recortando anuncios publicitarios específicos para incluirlos en un portafolio, repasando los últimos ganadores de los principales festivales de publicidad de todos los mundos, haciendo controles de lecturas simulando los programas de concurso de televisión, arreándoles a conseguir información general en solo siete minutos sobre los obreros y empleados de la universidad, jugando dentro de la clase para identificar y satisfacer deseos de cierto grupo de consumidores, investigando vía observación participante aplicando “el teorema de ohio” (“ojayo” observar con el ojo) , y la “teoría de la malicia” referida a la experiencia de vida del observador en diversos luga-

res de concurrencia masiva de la ciudad. En fin, esta es una actividad más que alimenta o es tributaria de esta metodología que en su forma es dinámica.

El problema de la metodología propuesta puede analizarse de diversos ángulos. Si comparamos los niveles de preparación de los estudiantes que ingresaron en la década de los ochenta con los de ahora, en los primeros caló mejor porque eran más receptivos ya que el país entraba en el camino de la democracia y el entusiasmo se hizo evidente. Eran seres tipográficos, más proclives a la lectura pues la televisión recién entraba en un proceso de relanzamiento, sin embargo el escenario de marketing no era de extrema competencia, sobresalían los monopolios y muchas empresas eran aún manejadas por el estado.

El reducido número de estudiantes también favoreció este hecho, Ciencias de la Comunicación era una carrera muy nueva y el prejuicio de parecer glamorosa era latente; a pesar de ello la universi-

dad apostó por la construcción de un pabellón exclusivo para la facultad, equipado con los últimos avances de la época, y por ejemplo, pese a que habían pocas cámaras o islas de edición, los trabajos publicitarios son de una factura profesional envidiable en cuanto a contenidos, porque el video de alta resolución o el Betacam, superan en imagen al del aquel entonces. Inicialmente los grupos no tenían la opción de corregir o mejorar sus trabajos pues la tecnología era analógica y la limitación de equipos no lo permitía.

Un problema real en esta metodología es que por tratarse de trabajos estudiantiles experimentales es muy difícil evaluar resultados en tiempo real pues, salvo algunas excepciones, el material no sale al mercado. Lo que si ayuda son los *pretest*, *postest* o *focus* para evaluar contenidos ex ante o ex post.

Otra limitación de esta metodología es que los profesores de los cursos o talleres no están a dedicación exclusiva en los mismos, lo cual, de producirse, sería una magnífica oportunidad para darle

mayor espacio a la investigación del consumidor, del mercado, de la producción y realización de los elementos publicitarios considerados en cada estrategia.

Como docente creo que nuestra responsabilidad para con los estudiantes está en entrenarlos para este mundo tan competitivo, hacerlos fuertes en curiosidad, constantes en el ensayo error, hábiles en los cuestionamientos, maestros de la inconformidad, ganadores en el emprendimiento hasta hacer de ellos verdaderos profesionales, como decía Aristóteles, a diferencia de los artesanos, los buenos profesionales son aquellos que conocen las razones de lo que hacen.

¡Corten!

