

¿Un Proyecto Integrador responsable?

Antúnez, Mónica

En esta nueva forma de estudiar dentro de la Universidad de Palermo comenzamos el segundo cuatrimestre del 2020, en forma remota, recibiendo a estudiantes en la cátedra de Publicidad II y Relaciones Públicas III, para el segundo año, de la Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas, y como materia optativa para varias carreras de Comunicación y Marketing.

Desde el primer día de clases explicamos en la metodología de la materia y de la nueva modalidad, y además, y fundamentalmente, cómo se realizará el Proyecto Integrador, eje fundamental de toda la enseñanza de la asignatura.

¿De qué se trata el Proyecto?

El Proyecto Integrador se basa en una campaña de comunicación integrando varias herramientas y técnicas, estableciendo estrategias de marketing, de comunicación, creativas y culminando con una estrategia de Planificación de medios para una marca (elegida por los alumnos) que como condición especial deberá realizar algún tipo de RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

A partir de la segunda clase comenzamos a trabajar la idea de un proyecto tomado como propio, en primer lugar que les guste, que les interese desarrollarlo, que los identifique, que sea realmente importante para ellos; proponiendo que lo presenten de la misma forma que lo harían ante un cliente real.

Se ha dado algo muy importante que es lograr la motivación de jóvenes estudiantes, con consultas permanentes, tanto en la clase virtual, en la plataforma Blackboard, en Pronto, o vía mails de la docente y de las ayudantes-alumnas. Lo que nos ha llamado muchísimo la atención es la cantidad de preguntas permanentes sobre el proyecto, la marca, los pasos a seguir, entre tantas cosas, pero además el pedido de material teórico que complementa los temas que habían visto.

¿Cuáles son los objetivos de la propuesta?

Comprender los diferentes tipos de estrategias de comunicación que se utilizan.

Conocer los diferentes medios de comunicación en la actualidad y aplicarlos al caso que están desarrollando.

Aplicar todos los conocimientos y procedimientos vistos en la cursada al Proyecto Integrador de la marca elegida.

Involucrar al estudiante en la materia y en el proyecto manteniéndolo permanentemente activo.

Reflexionar sobre la importancia y el rol del comunicador social en la actualidad.

¿A qué llamamos RSE?

Tanto en Relaciones Públicas como en Publicidad hablamos continuamente de la imagen de las marcas (y la Identidad) y de la imagen de las compañías, y cómo se encuentran afectadas (o no) por determinados factores tanto intrínsecos como extrínsecos. Uno de ellos son los factores sociales.

La imagen de la compañía o institución en la actualidad depende y dependerá aún más en el futuro de cuánto esté involucrada en el contexto social y en la Responsabilidad Social que manifieste y realice, y que por supuesto, comunique.

No sólo esto beneficiará en gran medida a la imagen corporativa de las instituciones, sino que además mantiene y aumenta su imagen, la de sus empleados (públicos internos) y la de muchos de sus clientes (públicos externos) que quieren vincularse aún más con ella. Ya sea como consumidores, como clientes, o como ciudadanos voluntarios de su accionar o apoyando sus comunicaciones.

En la actualidad estas instituciones tienen además (su comunicación – su discurso) en una gran cobertura en prensa, y sobre todo en las redes sociales. He aquí donde muchos de nuestros alumnos están interactuando permanentemente con ellas, las conocen, las siguen, y se involucran.

Por eso, que la búsqueda de problemas sociales actuales para conectarlos con las empresas, no les fue difícil, y en muchos casos estuvieron investigando en varios medios y consultando a diversas personas, mandando mails a los medios, informándose sobre las tarifas, etc.

El ambiente laboral de estas instituciones en general se torna mucho más positivo y motivador cuando estas compañías se involucran en acciones de RSE con sus empleados. Se podría decir que actúan como generador de un cambio en el clima laboral.

Así también ocurrió en el aula, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, tanto los alumnos de Relaciones Públicas y de Publicidad (que en algunos casos les ha costado un gran esfuerzo llegar con la tarea culminada) disfrutaron de trabajar y aprender los

contenidos de la asignatura volcados a una causa social, aun sabiendo que los clientes reales podrían o no llegar a escuchar la propuesta.

Los estudiantes tuvieron que pensar en diferentes planificaciones estratégicas (originales) para los problemas sociales de hoy, involucrando a una marca, obviamente guiados y tutoriados por la docente y las ayudantes- alumnas.

Quedando en claro el rol del profesor tutor, como guía, apoyo y orientador del trabajo que los grupos están realizando e impulsando el trabajo colaborativo en todo el grupo y fijándose como objetivo, una enseñanza basada en el desarrollo personal, profesional y social de cada uno de ellos. En este sentido, Arnaíz e Isus (2009) indican que algunos objetivos de la acción tutorial son:

Conocer y valorar al alumno como persona, dinamizar la vida socio-afectiva de la clase, orientar de forma personal a los alumnos atendiendo a los principios de individualización, orientar el proceso evolutivo del aprendizaje, orientar al alumno desde el inicio hasta el final de su vida académica, y detectar y realizar las adecuaciones curriculares correspondientes

¿Cómo eligieron el Proyecto y la marca?

En principio comenzaron a identificar ciertos problemas que ocurren en diversos grupos sociales, tanto los que ellos están involucrados, como familiares y amigos, o en diferentes ámbitos donde ellos frecuentan, esto lo iban trayendo y comentando en cada clase. Comenzaron además a relacionarlos con diferentes marcas/ productos/ servicios, los cuales ellos creían que podían tener cierto vínculo; o por funcionalidad, o por posicionamiento, o por el target a los que se dirigía, en general.

Así fueron eligiendo diversos productos o servicios por grupos, e internalizándose en la problemática de cada uno, y a la vez con algunos problemas sociales que se podría llegar a conectar. En algunos casos de estudiantes lo encontraron muy rápido, en otros, más lento, y un último grupo fueron asistidos varias veces, hasta llegar finalmente a encontrar una marca y una RSE o una fundación. Lo importante es que la elección de esas marcas las hicieron ellos

mismos, con cierto nivel de motivación para indagar en ellas.

¿Cuáles eran las fases del Proyecto Integrador?

Lo más importante para poder comenzar con la campaña era establecer un buen brief para la marca, y de allí arrancamos.

Las fases propuestas para este trabajo fueron:

- Análisis de situación del producto/marca y de la RSE.
- FODA.
- Estrategias de Marketing: Objetivos de Marketing, Posicionamiento, Presupuesto.
- Estrategia de Comunicación: Objetivos de Comunicación, Promesa - Reason Why, Target y Plan de comunicaciones.
- Estrategia creativa.
- Avisos publicitarios.
- Planificación y racional de medios: pautas, semanas tipo y plan anual.
- Conclusiones grupales e individuales.

¿Qué temas sociales surgieron desde los estudiantes?

A partir de varias clases de análisis y conversaciones con los estudiantes (además de diversas lecturas y materiales subidos a la plataforma) fueron surgiendo varias ideas sobre marcas/productos que podrían asociarse a diferentes problemáticas sociales, y se fueron evaluando las posibilidades de realizarlo en función de los tipos de productos, de los ejes de comunicación, del target, entre tantos otros.

Algunos ejemplos de campañas que realizaron los estudiantes durante este cuatrimestre 2020:

- Bicicletas TREK: trabajaron con los problemas de ansiedad actuales en los jóvenes.
- ABSOLUT VODKA: vincularon con los casos de discriminación en las puertas de los boliches bailables.
- M&M chocolates: lo vincularon con los casos de Bullying en las escuelas.
- LEVI'S: lo relacionaron con los residuos plásticos y la contaminación, la creación de prendas (trajes de baño) con el reciclaje de plásticos.
- GRISINO (ropa para niños): lo conectaron con el uso excesivo de la tecnología a temprana edad.
- BURGUER KING: lo conectaron con el vegetarianismo en Argentina, vinculado con un nuevo lanzamiento de producto.
- APPLE COMPUTADORAS: lo relacionaron con la libertad de elección de las carreras universitarias en los jóvenes.

- LAY'S Papas Fritas: trabajaron la marca en contra del racismo y los actos de discriminación en el fútbol latinoamericano.
- JANSPOORT MOCHILAS: trabajaron con la igualdad de géneros.
- LG: con el apoyo a la robótica y las nuevas tecnologías en los jóvenes universitarios.
- RAPSODIA: el uso de los desechos de telas para la realización de prendas para ONG.

¿Qué es importante destacar?

Como dice Ana Polanco Hernández:

Así, se puede observar que la relación profesor estudiante, en el contexto universitario, se presenta, generalmente, en forma lejana, y la impersonalidad que se concibe no permite centralizar la atención en el sujeto que aprende, sino más bien la formación universitaria tiende a identificar el punto fundamental del aprendizaje en el sistema, entre el profesor y el contenido.

Creemos que en este caso lo central del aprendizaje se basaba justamente en centralizar la atención y en la motivación en el sujeto que aprende y que esos temas y problemáticas actuales, muy enfocadas a lo social, estén de algún modo, atravesando la vida de nuestros estudiantes universitario (o en algunos casos, de sus familias o de su entorno).

Y observamos con frecuencia el pedido de bibliografía, búsqueda del material y de la necesidad de saber y de comprender cuestiones (tanto de medios, de target, de productos, etc.) para poder resolver el caso planteado y poder lograr el avance.

Asimismo, la participación de las ayudantes-alumnas fue muy destacada, ya que por asemejarse en edad, en situación de estudio, en experiencia con la materia, entre otras variables, hace también un diálogo más cercano entre docentes- ayudantes y alumnos y en la ayuda permanente en la resolución del proyecto.

El trabajo colaborativo entre los mismos estudiantes nos ha llamado mucho la atención cuando lo realizaban durante las clases virtuales, en diversas actividades, como por ejemplo: recomiendan páginas web, tarifas de medios, investigan sobre sistemas y vehículos, o sobre los influencers, para ellos y sus compañeros, comparten links, activan la charla en el chat, entre varias actividades.

Citando a Polanco Hernández:

Metas relacionadas con el "ego": Al relacionarse el estudiante con otros, se tiene percepciones del mundo que se forman, desde la historia personal de cada uno de los individuos, el sentirse superior al otro o, bien, demostrarles a los demás, sus capacidades y destrezas propias, permite lograr una reconciliación con el "ego" y la satisfacción personal de éxito. Ausubel (1981) le llama a esta meta "mejoramiento del yo".

Es fundamental el hecho de grabar las clases virtuales, para que pudieran rever los temas, los errores, las correcciones, varias veces. Siendo realmente de mucha utilidad cuando alguien tenía que faltar por algún motivo, o no tenía buena conexión a Internet en esos momentos, o cualquier otra circunstancia durante la cursada.

El tema del autoaprendizaje y la investigación se daba permanentemente en la búsqueda de materiales en función de la necesidad de resolver la tarea, pensando en conocer las necesidades, los intereses y los motivos. Con respecto a las necesidades, estas se definen como "la fuerza que impulsa a los hombres y a las mujeres a actuar, a moverse y a encontrar los medios para satisfacer sus demandas" (Abarca, 1995).

Cuestiones también que no eran del todo positivas, como la ansiedad, por ejemplo, lo que jugó en contra varias veces, tanto en las presentaciones orales (o pre-entregas), en el PowerPoint y las entregas parciales: se realizaban los trabajos antes de ser corregidos completamente, antes de ser terminados, o analizados en profundidad. También esto se producía por los tiempos acotados de entrega y falta de organización de los estudiantes para resolver las tareas asignadas.

Así también se observaba las necesidades de los estudiantes de evitar el rechazo y de obtener recompensas a través de sus campañas, ya sea en sus calificaciones, reconocimiento de los profesores, obtener un premio dentro de la Facultad, para que sus trabajos sean subidos a sitios web, entre otras cosas, razón por la cual buscamos alentarlos, apoyarlos e incentivarlos para que sigan trabajando para llegar a cumplir con esas metas.

La cantidad de dudas/preguntas y el pedido de ayuda constante hace también pensar que los estudiantes no están acostumbrados a trabajar en forma independiente, que es otro de los desafíos futuros para los docentes, es seguir elaborando la resolución de problemáticas sociales en las cátedras de comunicación, donde los alumnos se involucren y se interesen, además de aprender, y aprendiendo los contenidos y los procedimientos que se establecen en el campo de estudio de ésta y otras asignaturas.

Y para concluir, tomo las palabras de Medina Rivilla (1999) para reflexionar sobre la enseñanza en la actualidad y las actividades propuestas para el desarrollo del Proyecto Integrador con Responsabilidad Social:

En el conjunto de acciones y en la peculiar personalidad de cada docente para vivenciarlas y compartirlas, dando respuesta a los numerosos problemas que tienen lugar en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El desarrollo profesional está ligado al nivel de identidad y de avance que cada docente mantiene con la tarea que realiza, el grado de integración en la institución educativa, su proyección a la comunidad y la concepción educativa del centro en su globalidad, planteando la línea de avance personal y colegial más coherente con las demandas sociales y laborales de su realidad concreta y mediata.

