

### Estrategias para potenciar la creatividad basadas en el aprendizaje por proyectos

*Una experiencia pedagógica de los estudiantes de la asignatura Diseño Publicitario Multimedia.*



**Prof. Natalia Estrella**  
Decanato de Artes y Comunicación

mestrella@unappec.edu.do | profesoranataliaestrella@gmail.com

Licenciada en Publicidad, graduada con honores de la Maestría en Comunicación Multimedia de la Universidad APEC, 2007; del Postgrado en Docencia Universitaria, 2010; y de la Especialidad en Entornos Virtuales de Aprendizaje, 2012. Es miembro del Equipo Técnico Pedagógico del Decanato de Artes de UNAPPEC y vicecoordinadora de la Red de Historiógrafos de la Comunicación (FELAFACS). Participó en la III Jornada de Innovación e Investigación Educativa de UNAPPEC, 2015; en la XV Jornada de Investigación Científica de la UASD, 2016; como conferencista en el V Congreso Iberoamericano del Diseño Contemporáneo, 2017; y como expositora en el X Congreso Internacional CITICED 2017.

Se ha desempeñado como directora del Departamento de Artes y Anuncios de los periódicos Hoy, El Nacional y El Día, 2000-2005; como encargada de publicidad de la revista jurídica Gaceta Judicial y como ejecutiva de cuentas y planning de diversas agencias. Actualmente labora como branding digital strategic para reconocidas empresas; además, ejerce la docencia en UNAPPEC desde el año 2008. Junto a sus estudiantes, ha recibido varios reconocimientos por su participación y desarrollo de proyectos de diseño para concursos como Creación de Campañas de la agencia Forcadell, 2011; Campaña sobre la Transparencia, 2009; ECOIDEAS, 2010; creación de logo para CELAC, 2016; PACAM, 2017; y videos DALI, 2016-2017; entre otros.

#### Introducción

El desarrollo de la tecnología ha evolucionado las carreras profesionales en la última década, especialmente las de comunicación publicitaria. Dicha evolución provoca transformaciones constantes que a su vez dan paso a nuevas formas de comunicar, lo que genera procesos más ingeniosos en la creación de diseños para los nuevos medios digitales.

Según algunos expertos en publicidad, el consumidor actual se reconoce saturado de mensajes publicitarios que, en la mayoría de los casos, tiende a ignorar. “El consumidor sólo ve la publicidad que quiere ver”, expresa el reconocido creativo Lluís Bassat (2014) al referirse al futuro de la publicidad en su libro *La Creatividad*; plantea que la manera creativa con que el mensaje llega a las personas es lo que diferencia una marca de otra, y que lo que cuenta es que sea memorable. Esa es la razón por la que, al crear las estrategias para publicitar sus marcas, los profesionales del área enfrentan momentos críticos y necesidad de innovación.

Esa realidad ha motivado el diseño de formas innovadoras de comunicación publicitaria, más ingeniosas e impactantes, por lo que se ha evolucionado de un mensaje pasivo a un mensaje activo que invita al consumidor común a vivir experiencias con la marca, incluso a integrarse como parte de la propia campaña.

Las dinámicas que caracterizan la publicidad actual impulsan a creativos, diseñadores y publicistas a reinventar y buscar nuevas estrategias de comunicación, utilizando como eje central la creatividad para persuadir al exigente consumidor del siglo XXI. Por eso es fundamental que la demanda de un profesional cada vez más creativo e innovador se tome en cuenta desde las aulas universitarias.

Para los docentes de estas carreras constituye un verdadero reto la identificación e implementación de nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje que desarrollen la competencia creatividad. Esto adquiere mayor relevancia si se considera que las tecnologías permiten disponer de un gran número de información, recursos gráficos, diseños, imágenes, conceptos

y otros elementos propios de la publicidad, que constituyen una herramienta invaluable si se usan de forma consciente y desde la óptica del análisis y la investigación. El resultado es contrario, sin embargo, si la intención de su uso es el acomodamiento o plagio para facilitar una copia irreflexiva, lo que limita el desarrollo creativo propio.

Lo anterior plantea dos dilemas para el docente: primero, estimular una mayor comprensión del estudiante respecto a los desafíos que representan las carreras de comunicación en el presente; es decir, comprender su contexto laboral y los retos que supone para el estudiante. Segundo, promover el desarrollo mismo de la capacidad creadora, acorde a las exigencias del mercado laboral y la sociedad actual. En respuesta a esos desafíos, en el Decanato de Artes y Comunicación de UNAPEC se diseñó e implementó una estrategia de enseñanza-aprendizaje dirigida a potenciar el desarrollo de la creatividad en los estudiantes de las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico.

La dinámica pedagógica que recoge este artículo y que describe las sesiones prácticas, las fases de desarrollo y las experiencias que se vivieron en el perfeccionamiento de la competencia creativa en estudiantes del cuatrimestre 2016-1 de la asignatura Diseño Publicitario Multimedia, constituye una experiencia investigativa desde el accionar en las aulas, a fin de promover el desarrollo de esa competencia en los estudiantes. Además, se plantea como respuesta a la deficiencia creativa en los respectivos ambientes formativos a nivel universitario, así como aporte teórico-práctico para su rescate.

### **El aprendizaje por proyectos como alternativa para potenciar la creatividad**

El Project Based Learning (PBL), en castellano Aprendizaje Basado en Proyectos, es una metodología didáctica con 50 años de experiencia en el mundo anglosajón, con la que el alumno aprende los conceptos de la asignatura mediante la realización de un proyecto o resolución de un problema “adecuadamente diseñado y formulado por el profesor”. No obstante, ese modelo de aprendizaje plantea inicialmente dificultades de adaptación tanto para los profesores como para los estudiantes, porque cambia los roles tradicionales. En el paradigma clásico de la formación los estudiantes siguen el plan del profesor, ya que se trata de una programación centrada en la enseñanza; con el PBL, sin embargo, el profesor es el que sigue los planes de los estudiantes y la programación se centra en el aprendizaje.

En la estrategia que se muestra se plantea que el desarrollo de esas y otras competencias requeridas para un buen desempeño en el diseño de la comunicación publicitaria, se facilita a través del PBL. Es en la aplicación de esa estrategia que se ponen en acción otras habilidades y competencias

que pueden ser fácilmente aplicadas para llevar a cabo un proyecto de campaña publicitaria, de identidad corporativa o de cualquier otro diseño publicitario.

UNAPEC ha definido la creatividad, el pensamiento crítico, la comunicación, el uso de la tecnología y el comportamiento ético, como algunas de las competencias fundamentales que caracterizan el perfil del egresado de la universidad, según indica el cuadro de la página 3.

### **Descripción de la situación de aprendizaje a mejorar**

Edward De Bono (2014) plantea que la creatividad, como proceso, es un sistema de información auto-organizado, de forma que la lógica creativa suele coincidir con la lógica de los sistemas de construcción de pautas. Plantea que una de las características más comunes y fundamentales de los procesos creativos corresponde a la aproximación, como sistema cognitivo dinámico y auto-organizado. Añade que en la teoría del proceso creativo cada idea debe aportar y reconocer algún valor propio para considerarse creativa; sólo es valioso aquello que se puede explicar a posteriori con algún tipo de lógica, independientemente del proceso creativo y la pauta con la que se ha obtenido.

Entre las coincidencias comunes de las operaciones mentales del proceso creativo, se distinguen: la memoria, la percepción, la capacidad de asociación de ideas, el procesamiento de datos, las analogías y otros aspectos psicológicos como la intuición, las emociones y los sentimientos. En las materias en que se desarrollan proyectos de comunicación publicitaria se aprende sobre el proceso de concepción de las ideas, lo que será la zapata del racional creativo de una propuesta de diseño o campaña publicitaria. Para ello, los estudiantes deben agotar el proceso de investigación formulado sobre la base de un documento llamado *brief*. A partir de ese momento, se conoce la situación real de la marca y se analiza la problemática de comunicación y su posible solución.

Se ha observado en las aulas que, al disponerse a crear conceptos publicitarios, la mayoría de los estudiantes no logra presentar propuestas originales e innovadoras porque valoran más el uso de las herramientas tecnológicas para el diseño, que gestionar una idea o concepto original. Con esa práctica, en la mayoría de los casos se obvia el proceso creativo que provoca la generación de ideas innovadoras —que se denomina laboratorio de ideas—, que constituye la fase más importante y que aún utilizan las agencias más reconocidas del mundo.

En el caso de las materias donde se desarrollan propuestas de diseños publicitarios, es fundamental motivar la competencia de la creatividad a través de técnicas y estrategias innovadoras que promuevan la creación de ideas originales, antes de pasar al proceso final del diseño o digitalización de la idea; esto así,

Título del atributo	Explicación	Evaluación
Comportamiento ético y responsabilidad social.	Actuar de acuerdo a normas, principios y valores, con responsabilidad y en favor del bien común.	El egresado de UNAPEC debe proponer y participar de iniciativas y proyectos que contribuyan al bien común, mostrar apego a los valores éticos y morales.
Creatividad	Generar e implementar ideas, propuestas e iniciativas innovadoras en el desempeño de sus funciones profesionales.	El egresado de UNAPEC debe generar ideas y propuestas orientadas a los cambios, mejoras y resolución de problemas en diversidad de ámbitos.
Comunicación	Comunicarse de manera efectiva en forma oral, escrita y no verbal, en el idioma.	Debe comunicarse de manera efectiva, de forma oral y escrita, en el ámbito académico y profesional, haciendo uso de recursos lingüísticos apropiados.
Visión Global	Comprender la disciplina desde una perspectiva integral, sistémica, internacional e interdisciplinar.	Debe demostrar respeto e integrar la diversidad cultural con un enfoque holístico, sistémico y multidisciplinar, en su ámbito profesional.
Segundo idioma	Comunicarse de manera efectiva en forma oral y escrita, en un segundo idioma.	Debe hablar, leer, escribir, escuchar y comprender un segundo idioma de forma efectiva, en su ámbito profesional.
Profesional, investigativa y de pensamiento crítico.	Exhibir el conjunto de conocimientos, habilidades y valores del ejercicio profesional que permitan comprender, indagar, investigar e interpretar la realidad con visión analítica, crítica y reflexiva.	Debe desarrollar actividades propias de su ejercicio profesional y realizar investigaciones aplicadas que aporten, profundicen o solucionen problemáticas y situaciones de la profesión.
Liderazgo	Motivar e influir en su entorno para la transformación y logro de los objetivos, a través de la toma de decisiones.	Debe tomar decisiones eficaces, motivar e influir positivamente en su entorno.
Tecnología	Usar y aplicar recursos informáticos, informativos y tecnológicos en su ejercicio profesional.	Debe usar software, herramientas, dispositivos, aplicaciones informáticas, de gestión, tratamiento y uso de la información y recursos tecnológicos en el ámbito profesional.

Competencias genéricas institucionales. Fuente: UNAPEC (2014).

para evitar que se trabaje con ideas copiadas y promover que el estudiante desarrolle su propio proceso de creación. Para ello se agrega a las actividades más de veinte técnicas que motivan el desarrollo profundo de esa importante competencia.

Es imposible obtener un diseño con alta dosis de creatividad, sin antes generar la mejor idea a través de estrategias y técnicas que motivan al estudiante a agotar un proceso intensamente creativo. El proceso de creación de un concepto publicitario convencional parte de un proyecto en el que el estudiante se vincula a los siguientes pasos:

Análisis-problemática	Investigación	Creación	Implementación
Marca-Cliente	brief	Concepto-Idea	Diseño

En el aprendizaje por proyectos el estudiante desarrolla esos pasos a través de la estrategia de enseñanza basada en el alumnado como protagonista de su propio aprendizaje. Esa metodología permite a los estudiantes adquirir los conocimientos y competencias claves en el siglo XXI, mediante la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real.

## Objetivos del estudio

Potenciar la competencia creatividad en los estudiantes de las carreras de Publicidad y Diseño Gráfico, con la ayuda del aprendizaje por proyectos como estrategia motivacional en el aula, lo que impacta el currículo por competencia. Se busca, además:

- Diagnosticar fortalezas y debilidades en el desarrollo del pensamiento creativo, en el estudiante de la asignatura de diseño publicitario multimedia.
- Determinar supuestos teórico-prácticos existentes en el proceso de aprendizaje del estudiante de la asignatura.
- Diseñar estrategias innovadoras de enseñanza-aprendizaje para desarrollar la competencia creatividad.
- Incrementar el uso de técnicas y estrategias en los programas para el desarrollo de la creatividad, en las diferentes materias de diseño.
- Promover el desarrollo de otras competencias que se relacionan con la creatividad.
- Evaluar la experiencia pedagógica desde las voces de los estudiantes participantes.

## Descripción de la metodología

La presente investigación fue motivada por situaciones experimentadas en el aula con los estudiantes de las carreras

de Publicidad y Diseño Gráfico. Esos jóvenes, con edades comprendidas entre 17 y 22 años, tienen inteligencias múltiples y talentos innatos como imaginación y creatividad que utilizan de manera tímida, pero no desarrollan ese potencial al máximo como lo requiere la carrera. Eso sucede por dos motivos: falta de conocimiento y conciencia de su potencial y de lo que pueden realizar con la imaginación; o falta de autoconfianza al momento de innovar o crear algo nuevo debido a la ausencia de aplicación de nuevas técnicas y recursos para motivar a crear, o por la costumbre de recibir información, memorizarla y repetirla, lo que en muchos casos es producto de la estrategia aplicada por el sistema escolar.

Ahora bien, ¿cómo se consigue despertar la atención y la motivación a crear? El proceso de pensamiento creativo consiste en desviar nuestra atención de las perspectivas y soluciones convencionales hacia puntos de vista novedosos y diferentes. Es posible fomentar la creatividad mediante la introducción intencional de estímulos que generen dicha desviación.

En el caso de la estrategia de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario, resulta valioso y pertinente también el uso de estrategias innovadoras que motivan a la investigación y que son fundamentales para un profesional del siglo XXI, lo que impacta de manera significativa su currículo laboral. La metodología que se utiliza en el aula busca hacer que los estudiantes se motiven a investigar para enriquecer la imaginación y alcanzar contenidos originales que se conviertan en historias únicas, que interesen a la audiencia, blanco de público o consumidores; y que a la vez les emocione, lo que equivale a decir que las conecte con el *insight*.

Tras identificar las mejores ideas, los estudiantes estructuran y clarifican esos contenidos y desarrollan herramientas para exponerlos de forma cercana y carismática; así se conectan con su público y logran el objetivo de hacer llegar el mensaje publicitario. En ese sentido, Bassat plantea que la creatividad no se limita a la publicidad porque constituye un impulso que prácticamente penetra todas las profesiones y que permite, fundamentalmente, hacer las cosas de forma distinta y mejor que el resto. Es por eso que la creatividad, como tal, promueve tanto las habilidades del lóbulo derecho del cerebro como las del izquierdo. La realidad está compuesta por cambios, intercambios e innovaciones en los que la creatividad juega un papel protagónico en el entendimiento, transformación y creación de conocimientos; lo que además impacta habilidades y competencias que serán útiles en favor de la sociedad. A continuación se presenta un esquema sobre el impacto y desarrollo que genera la creatividad en otras competencias y habilidades:



Gráfico1. Fuente: creación de la autora.

### Análisis de la problemática y diagnóstico

- Propuestas de diseños publicitarios con bajos niveles de creatividad e innovación que, en una gran parte de los casos, suelen provenir de conceptos copiados.
- Propuestas de diseños que no satisfacen los niveles de impacto que exige el currículo competente actual.
- En la mayoría de los casos, el concepto de las propuestas no se corresponde con los objetivos que plantea la problemática del proyecto.
- Los estudiantes no logran plasmar adecuadamente sus ideas por falta de claridad al bocetar, o habilidad al dibujar la idea que desean transmitir, lo que provoca desmotivación en esa etapa del proceso creativo.
- Falta de valoración y automotivación del estudiante hacia la investigación previa al proceso de creación.
- Preferencia marcada del uso de los programas digitales en detrimento de las herramientas básicas y técnicas para la fase de generación de ideas.
- Poco uso de estrategias con técnicas para potenciar la creatividad, en los programas de las materias de diseño del Decanato de Artes y Comunicación.
- Se registran niveles bajos en el desarrollo de las habilidades comunicativas, lo que se traduce en miedo e inseguridad al momento de presentar una propuesta publicitaria a un cliente, o en una entrevista laboral.
- Falta de valoración o concientización sobre la importancia del aprendizaje y aplicación del proceso creativo en el diseño publicitario y su impacto en el currículo.

Algunos de los puntos problemáticos se visualizaron después del análisis, producto de una encuesta y una entrevista

realizada a los estudiantes, y en menor proporción a los profesores. Algunas de las respuestas claves mostraban que el aprendizaje de los estudiantes en el aula es más efectivo cuando hay un clima de aprobación (empatía), se participa y se comparten nuevas experiencias, se interactúa, se transforma la tarea con nuevas ideas y se experimenta con actividades innovadoras en el aula. Esos resultados arrojaron claridad en las necesidades y problemáticas que enfrentan los estudiantes para el aprendizaje de la creatividad, así como su desarrollo e impacto curricular.

### Implementación de estrategias para potenciar la competencia creatividad

Por ser la creatividad un proceso complejo en sí mismo, para su desarrollo se diseñó una práctica estratégica de enseñanza-aprendizaje dividida en fases, que motiva a conectar el desarrollo de la competencia creativa con otras competencias fundamentales en el desarrollo profesional; a la vez, utiliza herramientas tecnológicas que logran un impulso importante y una motivación para realizar los proyectos. Cabe señalar que se han desarrollado considerablemente las posibilidades de uso de las TIC en los aspectos comunicativos y se han incrementado los discursos sobre el aprendizaje en grupo de forma colaborativa. En ese sentido, ya no se contemplan las TIC como una herramienta de interés para el aprendizaje individual, sino también como soporte para el aprendizaje grupal y para la creación conjunta de conocimiento.

La combinación de actividades, herramientas y habilidades dieron forma a la creación de esas estrategias. Ese es el caso del aprendizaje móvil, que se está convirtiendo en una de las soluciones a los problemas que confronta el sector educativo. Por eso el programa de actividades de la UNESCO (2013) se basa en un número cada vez mayor de iniciativas conjuntas encaminadas a estudiar de qué manera las tecnologías móviles pueden propiciar la consecución de la “Educación para Todos” (EPT).

Al inicio del cuatrimestre los estudiantes tienen las expectativas más altas del período, por lo que se aprovecha esa aura para captar su máxima atención en el aula. En esa primera fase se recomiendan tres momentos para lograr que el estudiante reciba una conexión emocional o empatía, y motivarlos tanto en lo personal como en lo profesional. Es importante aclarar que esa fase es clave para el desarrollo de las demás.

**FASE MOTIVADORA (1era)**
**1- Actividad focal Inspiradora**

Guiados por técnicas para la automotivación aplicadas en el aula el docente logra una conexión con los estudiantes generando empatía tanto hacia el mismo profesor como hacia los demás estudiantes, al conectarse, interactuando con sus objetivos e intenciones personales.

1-Participan, a través de coloquios centrados en el estudiante, para conocer sus metas, talentos y conocimientos previos.  
2- Describen una valoración personal sobre un documental inspirador.  
Ej. Steven Jobs.

Datashow, Internet, Videos, Libro digital o impreso.

Motivar, Definir, Valorar, Automotivar, Conectar, Expresar.

**FASE MOTIVADORA (2da)**
**2- Expectativa de objetivos e intenciones**

PLANTEAMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	HABILIDADES
El docente aplica una dinámica donde los <u>estudiantes establecen sus intenciones</u> profesionales y su relación con los objetivos del programa. Esta dinámica los motiva a generar expectativas dentro del grupo, al tener que asumir diferentes roles basados en <u>sus áreas de interés</u> .	Los <u>estudiantes analizan los objetivos</u> del programa y logran conectarse con sus <u>intereses y habilidades</u> , para luego tomar posiciones diversas en el grupo acorde con sus talentos, simulando así una Micro-agencia o Equipo Freelancer.	Datashow Laptop, tableta, Esquemas Videos Libreta de apuntes.	Automotivar, Analizar, Conectar, Interactuar, Autogestionar.

**FASE MOTIVADORA (3era)**
**3- Interacción con áreas de interés**

PLANTEAMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	HABILIDADES
Los <u>estudiantes interpretan y expresan</u> su punto de vista sobre un tema contradictorio del ambiente publicitario. El objetivo <u>estimularlos</u> y lograr un acercamiento a la realidad laboral para <u>provocar empatía, motivarlos y conectarlos</u> con sus áreas de interés.	Los <u>estudiantes asumen roles diversos</u> simulando la típica reunión en una agencia, debatiendo temas publicitarios. Estos <u>analizan e intercambian opiniones</u> sobre campañas publicitarias de impacto, estrategias no convencionales y diseños de tendencia actual.	Videos e imágenes relacionadas, Internet, Datashow.	Debatir, Analizar, Interactuar, Conocer, Interpretar, Comparar.

**Descripción de la actividad:** el nivel de motivación de los estudiantes es más efectivo si se logra una conexión emocional o empatía desde el inicio, tanto del docente con los estudiantes, como entre ellos mismos. Para eso es necesaria una reflexión que ayude a los estudiantes a reafirmar su concepción personal: quiénes son, qué quieren lograr, para qué y, sobre todo, cómo se ven en la vida profesional y personal. Es importante que desde el inicio se enfoquen en alcanzar una nota sobresaliente en el período y en su propia proyección curricular. El resultado final será que los estudiantes se auto valorarán más y se motivarán mejor al reconocer sus talentos, habilidades, metas y sueños gracias a un entorno optimista y motivador.

**FASE INVESTIGADORA**

PLANTEAMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	HABILIDADES
El docente activa el instinto de competencia en los estudiantes a través de un concurso de retos y les plantea una problemática que <u>los motiva a Investigar y descubrir</u> una posible solución.	<u>Concurso “El Acertijo”</u> de Google. Competencia grupal donde el estudiante debe investigar sobre la marca (Brief) y detectar la problemática en un tiempo utilizando un buscador digital. Junto a la <u>investigación el estudiante inicia su proceso creativo</u> .	Internet, Tableta, Celular, Computador Imágenes y videos	Descubrir, Analizar, Interpretar, Evaluar, Investigar, Competir, Gestionar.

**Descripción de la actividad:** se trata de un concurso de Google llamado “El acertijo”. Para su ejecución se tiene un tiempo límite de treinta minutos, los diferentes grupos deben buscar toda la información sobre la problemática plasmada en el *brief* con el uso de las herramientas de búsqueda que asigne el docente, según convenga al tema de que se trate. La búsqueda debe ser acertada, y si se encuentran informaciones únicas se aplicarán puntos extras. El grupo ganador se definirá como grupo “A” en investigación durante todo el cuatrimestre. Antes de iniciar la actividad se explicará la importancia de la investigación para incentivar la creatividad y, a través de un glosario de términos de la carrera, se darán las palabras claves.

**FASE GENERADORA**
**Laboratorio de Ideas**

PLANTEAMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	HABILIDADES
El estudiante realiza actividades artísticas en el aula que <u>activan la imaginación</u> y motivan a crear. El estudiante aprende a aplicar 10 <u>técnicas de creatividad</u> para motivar la generación de ideas con soluciones innovadoras.	1ero- Técnicas de deshinibición: El docente promueve actividades que relajan y activan el lado derecho del cerebro. 2do- <u>TÉCNICA DE CREATIVIDAD-360 Grados:</u> El docente combina varias técnicas de creatividad con el uso de las TICS.	Música, Micrófono, Redes sociales. Coreografías, Agenda de Ideas Internet, Imágenes, Cámara videos, Blog, Tableta	<u>Imaginar, Bocetar, Dibujar, Redactar, Crear, Generar, Innovar, Concebir, Gestionar</u>

**Descripción de la actividad:** en la primera acción se aplican las *Técnicas de desinhibición* que relajan y activan el lado derecho del cerebro, previo al proceso creativo. En la segunda acción, las *Técnicas para la generación de ideas* que su autora denomina 360 Grados de Creatividad. Las mismas motivan al estudiante a plasmar la mayor cantidad de ideas con la mezcla de diferentes herramientas digitales, actividades y técnicas dentro de la misma estrategia. En ambas actividades se selecciona un número de materiales artísticos, aparatos tecnológicos y medios que al combinarse logran acciones mucho más motivantes y que permiten conectar con la creatividad. Antes de iniciar, el docente guía la estrategia tomando en cuenta las habilidades e intereses de los estudiantes para conseguir el objetivo creativo, o foco.

**FASE EVALUADORA**

PLANTEAMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	HABILIDADES
El docente realiza una evaluación de las ideas utilizando la <u>retroalimentación</u> a cada estudiante y luego los guía a una autoevaluación de cada grupo utilizando una actividad llamada <u>Juego de Selección</u> .	<b>Juegos de Selección:</b> Los estudiantes deben coevaluar las ideas de su grupo, a través un juego, utilizando una rúbrica, en donde anotan los votos de los diseños elegidos menos el voto del propio. La más votada será la idea ganadora.	Programas Computador, Imágenes, Tableta, Celular Cuaderno de apuntes	Evaluar, Analizar, Seleccionar, Interpretar, Liderar, Retroalimentar.

**Descripción de la actividad:** los estudiantes seleccionan la idea más innovadora del concepto de diseño, sobre la base de los objetivos o la problemática planteada en el *brief*. En esa fase el docente guía a los estudiantes a través de la retroalimentación, enseñando las técnicas para lograr una selección segura a partir de los parámetros de evaluación dados en la clase, lo que incentiva a la autoevaluación. Luego el docente cierra la decisión a través de una coevaluación. Tras un acuerdo con el equipo, se selecciona el concepto que definirá la campaña o proyecto de comunicación, sobre la base de unas reglas de selección denominadas “Juegos de selección”.

**FASE COMUNICADORA**

PLANTEAMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	HABILIDADES
Los estudiantes debe elaborar una presentación innovadora, utilizando los medios alternativos o no convencionales para <u>persuadir a un cliente (El Profesor)</u> . El estudiante debe salir de su zona de confort al aplicar todas <u>sus habilidades comunicativas</u> y persuasivas.	<b>“Véndeme tu idea”.</b> Es el nombre de la actividad donde el profesor asume el rol del cliente incomprensible y los reta. Previo a la entrevista se le entregará un <u>Manual de tácticas</u> para comunicar las ideas innovadoras. Los estudiantes deben comunicar los pasos del proceso creativo Hasta llegar a la propuesta creativa y su efectividad.	Laptop, Tableta, Datashow, Web, videos, Programas Prezzi, Power Point	Comunicar, Convencer, persuadir, proyectar Interactuar, Definir

**Descripción de la actividad:** se trata de una entrevista interactiva llamada “Véndeme tu idea”, en la que los estudiantes deben aplicar su competencia comunicativa de manera efectiva. En la misma deben informar el objetivo de la propuesta publicitaria a un cliente temperamental, y convencerlo de la efectividad de su proyecto de diseño o campaña. Las respuestas completarán el cuadro de puntos que definirán la valoración, como una especie de rúbrica.

**Resultados de la estrategia**

- Propuestas publicitarias con conceptos publicitarios más innovadores.
- Desarrollo de proyectos publicitarios más efectivos o menos idealistas, creados a partir de los objetivos planteados y su problemática.
- El docente logra una conexión emocional y personal (empatía) con los estudiantes desde el inicio del periodo, brindando apoyo y retroalimentación durante todo el proceso.
- Los estudiantes adoptan la investigación como una aliada, motivados a usarla como otra herramienta del proyecto.
- Los estudiantes autoevalúan sus propuestas constantemente, por lo que desarrollan habilidades para la autocrítica, autoevaluación y autogestión.
- Se desarrollan otras habilidades como la comunicativa y la persuasiva, necesarias para la presentación de proyectos.
- Impacto de otras competencias incentivadas por la creatividad, como la ética, la visión global y el liderazgo.



## Fuentes consultadas

- Bassat, Lluís, 2014. “Las claves del pensamiento creativo. Pensar la publicidad”, *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7-(10). Consultado en noviembre 2017. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/46201/43426/>.
- Costa, Joan, 2015. *Menos marketing, menos publicidad, más comunicación*, Madrid, consultado en noviembre 2017. <http://www.komunika.info/menos-marketing-menos-publicidad-mas-comunicacion/>
- De Bono, Edward, 2000. *El pensamiento Lateral. Manual de creatividad*, Editora Paidós Plural (Buenos Aires, Barcelona y México), impreso en Gráfica MPS, Santiago del Estero 338, Lanús, pág. 72.
- Gros Salvat, Begoña. *La construcción del conocimiento en la red: límites y posibilidades*, Universidad de Barcelona. [www.bgrossub.com](http://www.bgrossub.com). Consultado en noviembre 2017. <https://revistas.osal.es/index.php/revista/esi>
- NK. L., 2014. “El proceso creativo según Edward De Bono, ¿cómo potenciarlo y cuáles son sus fases?”, consultado en noviembre 2017. <http://blog.agencialanave.com/el-proceso-creativo-segun-edward-de-bono-como-potenciarlo-y-cuales-son-sus-fases/>
- Unesco, 2013. *Directrices para las políticas de aprendizaje móvil*, consultado de [www.unesdoc.unesco.org](http://www.unesdoc.unesco.org)
- <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2006/03/05/602062/que-es-project-based-learning.html>, consultado en octubre 2017.
- <https://sites.google.com/site/evaluaciondelossistemas/las-redes-sociales-como-medios-para-la-participacion-y-la-construccion-del-conocimiento>, consultado en octubre 2017.
- <http://noticias.universia.net.co/consejos-profesionales/noticia/2015/11/09/1133437/empatia-docente-fundamental-aprendizaje-indica-estudio.html>, consultado en noviembre 2017.

Los docentes interesados en publicar en esta colección sólo tienen que comunicarse con la DIIE, o con la Oficina de Publicaciones a través del correo electrónico: [publicaciones@adm.unapec.edu.do](mailto:publicaciones@adm.unapec.edu.do)