

Área 3: La comunicación universitaria y las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).

Título: **Internet: del aula al mundo.**

Autor: Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante.

Correo e.: [Victoria.Tur@ua.es](mailto:Victoria.Tur@ua.es)

Palabras clave: Comunicación/Trabajo creativo/Alumnos universitarios

Resumen:

La visión más difundida de Internet en el mundo universitario es su utilidad como apoyo en la docencia de las asignaturas. En esta comunicación se propone la visión inversa, esto es, las posibilidades de Internet para hacer llegar lo que se produce en el aula a cualquier lugar del mundo.

Derivadas de las prácticas y actividades de los alumnos, surgen multitud de ideas interesantes que no trascienden el ámbito académico. En asignaturas como Creatividad Publicitaria es especialmente interesante discutir las ideas y sopesar las opiniones de expertos en activo. Internet puede facilitar esta tarea con iniciativas como <http://www.adaspirant.com/>. Subyacen una serie de planteamientos académicos:

- **Comprobar el potencial** creativo de algunas ideas
- **Conocer la opinión de expertos** a cambio de mostrar los trabajos de los alumnos
- **Obtener cierto reconocimiento**, útil en los currículum vitae de los alumnos

De este modo, a través de Internet podemos proyectar lo que el alumno realiza en el aula, y conseguir que sus producciones sean vistas por el mundo profesional.

En la comunicación profundizamos en esta idea y analizamos las ventajas e inconvenientes del uso de esta herramienta, entendida como medio de difusión de las producciones de los alumnos. También planteamos cómo puede ayudar este planteamiento a la formación académica del alumno en sus conocimientos, habilidades y destrezas.

Abstract:

The most widespread view of Internet in the academic world is the support that this renders to different subjects taught at University. The proposal of this communication is to demonstrate the inverted effect, that is to say, how Internet is able to reach any part of the world and display what is happening in a classroom or how a lesson is being developed.

Many interesting ideas arise from the practices and activities carried out by students. However, these ideas do not go beyond the academic environment. For some subjects, such as Advertising Creativity, it is specially useful to discuss ideas

and to take into consideration experts' opinions. Internet may make this task easier by means of initiatives such as those found in <http://www.adaspirant.com/>. There is a series of underlying approaches:

- Check the importance, in terms of creativity, of specific ideas
- Understand the experts' point of view and in exchange to display the students' work
- Gain certain consideration in favour of students' resume.

In this way, it is possible to appreciate the exhibition of students' performances in a classroom, as well as their achievements, being all this seen by professionals through Internet.

In this communication, we are studying this idea in depth analysing the advantages and disadvantages of making use of Internet as a type of media to be able to demonstrate publicly students' achievements. We also propose to see in what way this approach will be of use to students in their academic formation, in their skills and in their acquisition of knowledge.

### ***Internet: del aula al mundo***

El aula universitaria es una fuente de ideación. En la asignatura que imparto - Creatividad Publicitaria I-, es especialmente interesante dar difusión a las propuestas de los alumnos, con el objetivo de que obtengan feedback del mundo profesional, y éste les ayude a mejorar su formación como creativos. La valoración del profesor y de sus propios compañeros no es suficiente, habida cuenta del tipo de producción creativa publicitaria que, básicamente, debe contener un equilibrio entre originalidad y eficacia, a la vez que suponer respuesta a un problema de comunicación concreto. Las nuevas tecnologías de la información han propiciado iniciativas como <http://www.adaspirant.com/>, una web orientada a difundir las ideas creativas de los estudiantes universitarios. La iniciativa supone una oportunidad muy interesante para que la ideación universitaria que albergan las aulas pueda hacerse llegar, por la red de redes, a los email de profesionales publicitarios en activo de todo el mundo. La contraprestación que obtiene el alumno es dar a conocer su trabajo, trascender los límites de su aula, clase, profesor, universidad, y así obtener una opinión especializada sobre sus creaciones.

Veamos cómo es el proceso de ideación. El surgimiento de una idea es tan sólo el primer paso para que esta se convierta en solución a un problema de comunicación. Antes hemos tenido que atravesar una serie de etapas acertadamente descritas por muchos autores y que podrían resumirse en el siguiente cuadro:

WALLAS (1926)	ROSSMAN (1931)	YOUNG (1982)
	Observar una dificultad	
	Formular el problema	
Preparación	Buscar información	Ingestión: recogida de materia prima Digestión mental: análisis y reflexión sobre la materia prima
Incubación		Abandono momentáneo del problema
Iluminación	Formular las soluciones	Surgimiento de la idea
Verificación	Examinar las soluciones	Aplicación de la idea al problema
	Formular nuevas ideas	
	Aceptar nuevas ideas	

En consecuencia, podríamos hablar de cuatro momentos: preparación, incubación, iluminación y valoración. Cada una de ellas se implementa de forma distinta en el ejercicio profesional del creativo publicitario.

De este modo, en la fase de preparación, el creativo publicitario recibe el brief creativo, una serie de instrucciones exclusivas para el equipo de creación, que vienen a ser un extracto del briefing estratégico de comunicación, documento de trabajo consensuado entre la agencia y al anunciante que concreta de forma sucinta y clara cómo está posicionada la marca/producto o servicio, a quién se dirige, cuál es su competencia, qué se debe comunicar, cuál es el objetivo de la campaña, con qué presupuesto se cuenta, los tiempos disponibles y a qué medios ha de ir.

A partir de esta información se confeccionan dos briefings más concretos, el de medios y el creativo. El brief creativo, llamado también instrucciones creativas, tiene por objetivo encontrar el concepto que ayude a explicitar lo que deseamos comunicar. Incluye las restricciones legales que debemos observar (limitaciones que diferencian a la publicidad del arte), las imposiciones del anunciante y la información mínima necesaria que sobre el objeto publicitable debe conocer el creativo. Es en esa búsqueda por expresar de forma atractiva y recordable, donde el creativo recurre a las técnicas creativas para surtirse de ideas que acabarán concretándose en bocetos y ulteriormente, con la realización en piezas publicitarias preparadas para su exhibición en el medio. Podríamos decir, de forma seguramente demasiado elíptica, que la principal función del creativo publicitario es buscar conceptos.

Casi ningún creativo publicitario reconoce abiertamente utilizar de forma consciente y ortodoxa las técnicas creativas, como tradicionalmente las conocemos, pero cuando se les pregunta<sup>1</sup> qué método utilizan para generar ideas, comienzan a describir procedimientos que se aproximan a las técnicas y que resultan ser “refundiciones” de varias técnicas clásicas. Y es que es en este aspecto, donde podemos afirmar sin temores que “cada maestrillo tienen su librillo”, añadiendo, además, que ese “librillo” es demasiado valioso como para ser revelado, ya que el

potencial creativo de la agencia quedaría imperdonable, peligrosa e irreversiblemente vulnerado.

En consecuencia, las informaciones contenidas en dicho documento se suman a las que han surgido de la utilización de las técnicas creativas, y tras un período de incubación o alejamiento del problema de comunicación, necesario para encajar toda la información utilizada para la resolución del mismo, aparece la idea. Esta idea para ser comunicada, incluso a los compañeros, se somete a una fase preliminar de esbozo que da lugar al storyboard -si se trata de una idea audiovisual-, a una composición -si se trata de una pieza gráfica-, o a un guión de radio. Siempre hablando de los medios publicitarios convencionales. Esos bocetos serán sometidos a repetidas valoraciones, e incluso a técnicas de investigación tipo pre-test o test de concepto para determinar, en la medida de lo posible, el tipo de respuesta que causará en el receptor del mensaje. A partir de ese momento la idea mutará, se redefinirá, se adaptará, retocará y cumplimentará hasta el arte final, que da por finalizada la fase de conceptualización de la idea para ponerla en manos de los técnicos -realizadores, diseñadores gráficos, etc....- para su acabado.

Hasta aquí hemos intentado dar una somera visión de lo que sucede en el ejercicio profesional de cualquier creativo.

Uno de los objetivos docentes de la asignatura de Creatividad Publicitaria, es transmitir con el mayor realismo posible este “ciclo” de trabajo, para que el alumno comience a percibir la exigencia y el ritmo al que habitualmente estará sometido en su ejercicio profesional. Otro de los aspectos fundamentales que hay que trabajar con el alumno, es su capacidad para encajar las valoraciones de su trabajo y convertir la crítica en oportunidades de mejora. Para ello, se diseñan una serie de prácticas, realizables en el tiempo de clase que dan lugar a numerosos “truchos” publicitarios. En la profesión publicitaria, se denomina “trucho” a una idea en bruto, sin pulir, ni matizar, tal y como surge en la etapa de iluminación. La situación académica ofrece unas condiciones singulares para el surgimiento de ideas en grupo:

- 70 Alumnos pensando sin barreras.
- Por ejemplo, una sesión de Brainstorming suele generar 180 IDEAS x 3 GRUPOS= 540 ideas en una clase de 2 horas.
- Pero no todas son “viables” o merecen estudio. Consideremos que de todas las ideas generadas, sólo 6 son potencialmente interesantes.
- 6 ideas en cada una de las 3 secciones de alumnos, resultan **18 ideas interesantes en una semana**. En un cuatrimestre: 216 ideas.

No queremos comparar pero sí subrayar la importancia que supone tener a un número abundante de alumnos, disponibles para la libre generación de ideas. En este sentido, ¿cuánto tiempo tardaría una agencia media con su staff habitual en generar el mismo número de ideas? Con toda seguridad, la agencia cuenta con menos personas en el equipo creativo (hablamos de una agencia mediana no de una multinacional) pero mucho más cualificadas y, por lo tanto, se presupone que crearán quizá menos ideas, pero mucho más eficaces, porque están más acostumbrados a trabajar ciñéndose a las exigencias del briefing.

Considerando todo lo expuesto, <http://www.adaspirant.com/>, ofrece una ventana al mundo para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas. Esta iniciativa no sólo beneficia a los estudiantes, dándoles la oportunidad de mostrar sus trabajos a centenares de creativos y así recibir ofertas procedentes de todo el mundo, sino que también atiende las necesidades de otros agentes implicados:

- *Los creativos:* Se les da la oportunidad de observar trabajos frescos de estudiantes procedentes de otras culturas en un sólo momento.
- *Las Universidades:* Anunciar la institución en el lugar indicado es la mejor manera de promocionarse. AAspirant.com, el portal que pretende ser una referencia para los estudiantes de publicidad, es el medio ideal para anunciar sus carreras, cursos, masteres o post-gradados.

El envío supone que más de 1500 suscriptores reciban en su buzón de correo electrónico los anuncios publicados. Más de 300, son creativos de todo el mundo. Los creativos en activo se interesan por algunos de los anuncios publicados y, a través del email, pueden contactar con el autor de la propuesta

Además, AAspirant.com ofrece dos tipos de colaboraciones con las Universidades:

*1- Facilidades para publicar los anuncios de sus estudiantes:* La Universidad puede financiar los anuncios de los estudiantes, a su vez, los estudiantes al publicar sus propuestas incrementan la probabilidad de encontrar trabajo en el sector y dan a conocer sus trabajos.

*2- Publicación del banner de su Universidad.*

Tanto en la página principal del portal como en el envío a los suscriptores, junto al anuncio aparece el nombre del estudiante y de la Universidad.

El objetivo es exponer las ideas de potencial utilidad publicitaria, que surgen de las propuestas de ejercicios prácticos de las clases de Creatividad Publicitaria. La variedad de ideas o “truchos”, susceptibles de publicación en dicha web es muy amplia:

- Ideas asociadas o no a un producto, marca o servicio.
- Ideas adaptadas o no a un medio/soposte.
- Historias narrativas.
- Ideas para nuevos formatos.
- Ideas para piezas publicitarias de continuidad con campañas vigentes.
- Nuevos conceptos o conceptos novedosos que expresen ejes de comunicación muy colonizados.
- Propuestas de marcas para un sector o actividad.
- Slogan.

Subyacen una serie de planteamientos académicos:

- Comprobar el potencial creativo de algunas ideas.
- Conocer la opinión de expertos a cambio de mostrar los trabajos de los alumnos.
- Obtener cierto reconocimiento, útil en los currículum vitae de los alumnos.

Los riesgos de plagio quedan minimizados ya que el sistema permite comprobar la fecha de publicación de la propuesta en la red.

Para finalizar, lanzamos las siguientes preguntas:

¿Las producciones de “ideas brutas” (truchos) que surgen en la práctica docente universitaria, tienen alguna utilidad para el mercado publicitario? ¿Qué problemas se derivan de este proyecto? ¿Utopía o utilidad?

---

<sup>i</sup> OBRADORS, M. (2001): *Los procesos de generación de ideas*. Actas del I Congreso de Creatividad & Sociedad, Barcelona (formato cd).