

Referencias Bibliográficas

- Camillioni, A., Celman, S., Litwin, E. y Palou de Maté, M. (1998) La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo. Buenos Aires: Paidós.
- Cappelletti, R. (2010). La evaluación por competencias. En R. Anijovich (comp.). *La evaluación significativa*. (pp. 177 – 203). Buenos aires: Paidós.
- Perrenoud, P. (2008) La evaluación de los alumnos: De la producción de la excelencia a la regulación de los aprendizajes entre dos lógicas. Buenos aires: Colihué.

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Evaluación a cargo del profesor Matías Panaccio en el marco del Programa de Reflexión e Innovación Pedagógica.

Abstract: Reflect on the evaluation by competences in the career of industrial design, from the starting point of the theoretical-practical subjects, taking the case of Materials and processes III,

in races where the theorized content is less, and where subjectivity together with the works carried out are fundamental axes.

Keywords: Evolution - competence - design - theory - practice - students - teachers

Resumo: Refletir sobre a avaliação por competências na carreira de desenho industrial, a partir das disciplinas teórico-práticas, tomando o caso de Materiais e processos III, em corridas onde o conteúdo teorizado é menor, e onde a subjetividade junto com o trabalho realizados, são eixos fundamentais.

Palavras-chave: Evolução - competência - design - teoria - prática - alunos - professores

(*) **Lucía Rosario Toderi:** Diseñadora Industrial (Universidad de Palermo)

¿Qué significa evaluación formativa en Publicidad 1?

Fecha de recepción: junio 2021
Fecha de aceptación: agosto 2021
Versión final: octubre 2021

Carolina Vélez Rodríguez (*)

Resumen: El presente ensayo aborda el tema de la evaluación formativa en la materia Publicidad 1, sobre todo con alumnos ingresantes. Explica cuáles son los temas que abordan la materia, cómo se trabaja, en qué consiste el proyecto integrador, para luego explicar cómo se lleva a cabo la evaluación formativa y qué herramientas se utilizan.

Palabras clave: Conciencia metacognitiva - retroalimentación – metodología de enseñanza

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 279]

La asignatura Publicidad I tiene como objetivos principales indagar sobre la actividad publicitaria, comprendiendo las características del negocio, la relación con los anunciantes y los medios; comprender la forma en que se trabaja dentro de una agencia de publicidad, el funcionamiento de cada área de la misma; poder elaborar estrategias de comunicación; incorporar vocabulario publicitario.

Como se trata de una asignatura perteneciente al Proyecto Pedagógico Presentaciones Profesionales, los estudiantes conforman grupos que funcionan como agencias de publicidad, y deben exponer ante su docente y compañeros el Proyecto Integrador, que en este caso consiste en la realización de una campaña publicitaria. Al final del cuatrimestre, el docente debe seleccionar los dos mejores proyectos, que luego tendrán un reconocimiento por parte de la facultad.

En muchas ocasiones se trata de alumnos ingresantes, es decir, que no tienen experiencia previa con la Facultad y cursan su primer cuatrimestre; pero también hay quienes ya están estudiando otras cátedras. Como se

trata de una materia común a otras carreras y también electiva, entre los asistentes podemos encontrar no sólo estudiantes de publicidad, sino también de otras disciplinas, como por ejemplo: fotografía, diseño gráfico, diseño industrial, marketing de moda, diseño de instrumentaria, relaciones públicas, entre otras.

Los contenidos que se trabajan en esta asignatura son: introducción a la publicidad (definición de la misma, su relación con el *marketing mix*, diferentes momentos de la publicidad), agencia de publicidad (cómo se trabaja en la misma, cómo se diagrama una campaña), funciones publicitarias (ciclo de vida de producto, la espiral publicitaria), *target* (analizamos comportamiento del consumidor, público objetivo con las diferentes variables que comprende, estrategia de audiencia), *brief de marketing* y *brief* de cuentas, tipos de publicidad (códigos publicitarios, grillas de construcción que sirven para ordenar la información de cada aviso), *brief* creativo, comunicación integrada de marca, plan de medios. La asignatura es abordada mediante la realización de una campaña gráfica publicitaria, en donde se articu-

lan todos los conceptos vistos durante la cursada. Los alumnos, conformados en equipos que funcionan como agencias de publicidad, cumplen un doble rol: primero como empresa, deben crear un producto innovador (en esta instancia aplican los conceptos referidos a *marketing*), y luego como agencia realizan paso a paso la campaña correspondiente.

Ahora bien, ¿cómo es posible realizar una evaluación formativa, en un grupo tan heterogéneo, conformado por integrantes con las características antes mencionadas?

Cuando se habla de evaluar, se refiere a la búsqueda de información que permita tomar una decisión lo más fundamentada posible. Los instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo dicha evaluación no deben ser siempre los mismos años tras año. “Evaluar es crear jerarquías de excelencia, en función de las cuales se decidirá el progreso en la trayectoria escolar” (Perrenoud, 2008, p.7). Tradicionalmente, evaluar era estigmatizar al alumno, creando etiquetas que diferenciaban las capacidades individuales; el alumno A es más aplicado que B, C es más inteligente y capaz que D, etc. De ésta manera evaluar era contrastar las capacidades de cada alumno, afirmar si un alumno era mejor o peor que otro. Y por otro lado, “el docente comenzó a enseñar aquello que iba a evaluar y los estudiantes aprendían porque el tema o el problema formaba una parte sustantiva de las evaluaciones” (Litwin, 2010, p.12). La evaluación no era tomada como una oportunidad que el docente tiene para reordenar su metodología de enseñanza y el currículo. Afortunadamente, ha habido un avance en materia de evaluación, y hoy en día hay distintas maneras y formas de llevarla a cabo. La evaluación “es parte de la enseñanza y del aprendizaje” (Celman, 2010, p.37).

En lo que respecta a la evaluación formativa (que se realiza durante el proceso de enseñanza) permite orientar al docente acerca de los avances que en materia de aprendizaje van teniendo sus alumnos, para de ésta manera poder realizar cambios que promuevan una mejora en el proceso de aprendizaje. Los instrumentos a emplear son diversos, y dependerá de cada docente y materia.

Por otro lado, es fundamental que haya un ida y vuelta entre el docente y el alumno, ya que ésta devolución resulta muy enriquecedora para el estudiante, logrando una buena predisposición del mismo.

En lo concerniente a Publicidad I, resulta muy práctica la modalidad empleada por la facultad, en donde el alumno debe pasar por varias instancias antes de presentar la campaña final. En este sentido, la evaluación de medio término a mitad de la cursada (50%) resulta pertinente para chequear cómo ha sido hasta ese momento la asimilación de conceptos y la puesta en práctica, y orientarlos para la realización final de la campaña. De esta manera, cada grupo conformado como agencia, debe hacer una presentación parcial de la campaña, con el soporte visual correspondiente (piezas gráficas). Los alumnos deben esmerarse y llevar a cabo dicha exposición de la manera más profesional posible, empleando vocabulario disciplinar.

Cabe destacar, que ésta presentación, así como también la de final de campaña (100%), son en modalidad foro: es decir, exponen sus proyectos ante sus compañeros y docente. Al finalizar la misma, el docente realiza la devolución en ese momento, generando así un *feed-back*

con los alumnos, muy provechoso. Los comentarios que se hacen a cada equipo, también son útiles para el resto. Además, también puede tener lugar que otros compañeros den su punto de vista, llevándose a cabo una evaluación entre pares. Es fundamental que el estudiante pueda hacer una autoevaluación, reconozca sus fortalezas y debilidades.

Es muy importante en la evaluación formativa, la retroalimentación. Para ello, en Publicidad I, cada vez que se corrige un trabajo práctico (son 5 en total a lo largo del cuatrimestre), las anotaciones que el docente hace son muy importantes porque aportan claridad al alumno, explicando por qué el trabajo por ejemplo, se merece un diez, o porqué tiene una nota más baja. En todo momento no hay que perder la comunicación con el estudiante, independientemente en qué modalidad se esté dando la materia. Es primordial que el alumno pueda comunicarse con el docente, ya sea por mail, mensajería *Pronto*, alguna red social como *Facebook*, etc. La retroalimentación debe tener “la intención de ayudar al alumno a desarrollar conciencia metacognitiva” (Anijovich, 2010 p.134). La devolución debe hacerse de manera certera, clara, concisa, con criterio lógico para que el estudiante pueda involucrarse más con su trabajo y comprender qué debe corregir o ampliar en su proyecto. Luego, como en el caso de Publicidad I, el alumno debe volver a subir a la plataforma su trabajo ya corregido; de ésta manera se le da cierta “continuidad al proceso de retroalimentación” (Anijovich, 2010 p.135). Además, al ir subiendo los trabajos tantas veces como sean corregidos, el estudiante comprende y asimila cuáles fueron los errores o los puntos del trabajo que debieron modificar. Como se puede observar, es muy importante el papel que cumple la retroalimentación en la evaluación formativa.

En relación a la evaluación de un texto escrito, primero el docente ha tenido que trabajar bastante en la lectura de diferentes autores, ya que para evaluar cómo han escrito, primero deben haber leído bastante.

Una vez aprobadas ambas instancias, evaluación medio término momento 2 y evaluación 100%, momento 3 pasan al momento 4, donde exponen en 5 minutos mediante un *pitch* escrito y una presentación visual, tanto la presentación del proyecto integrador, logros personales, desafíos que les suscitó el proyecto, etc.

Para concluir, y respondiendo a la pregunta del principio, sí es factible realizar una evaluación formativa en un grupo heterogéneo como lo es el de ingresantes, aplicando las técnicas ya mencionadas.

La evaluación formativa es fundamental para llegar a buen puerto en la realización final de la campaña publicitaria, permitiendo ver qué temas hay que reforzar, si se pueden incluir conocimientos más avanzados, y cómo los alumnos van asimilando los conceptos dictados durante la cursada.

Referencias Bibliográficas

- Anijovich, R., Camilloni, A., Cappelletti, G., Hoffmann, J. Katzkowicz, R. y Lopez, L. (2010) *La evaluación significativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Camilloni, A., Celman, S., Litwin, E. y Palou de Maté, M. (2010) *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Perrenoud, P. (2008) *La evaluación de los alumnos. De la producción de la excelencia a la regulación de los aprendizajes. Entre dos lógicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Nota: Este trabajo fue desarrollado en la asignatura Evaluación a cargo del profesor Matías Panaccio en el marco del Programa de Reflexión e Innovación Pedagógica.

Abstract: This essay addresses the subject of formative assessment in the subject Advertising 1, especially with incoming students. Explain what are the topics that address the subject, how to work, what the integrating project consists of, and then explain how the formative evaluation is carried out and what tools are used.

Keywords: Metacognitive awareness - feedback - teaching methodology

Resumo: Este ensaio aborda a temática da avaliação formativa na disciplina Publicidade 1, especialmente com alunos ingressantes. Explique quais são os temas que abordam o assunto, como trabalhar, em que consiste o projeto integrador e, a seguir, explique como é feita a avaliação formativa e quais ferramentas são utilizadas.

Palavras chave: Consciência metacognitiva - feedback - metodologia de ensino

(*) **Carolina Vélez Rodríguez:** Licenciada en Publicidad (USAL). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Una evaluación diagnóstica/inicial en el Aula Taller. Una base para la construcción y el desarrollo del Aula Taller e instancia de aprendizaje para profesores y alumnos

Fecha de recepción: junio 2021
Fecha de aceptación: agosto 2021
Versión final: octubre 2021

Jorge Wu (*)

Resumen: El ensayo está basado en la evaluación diagnóstica dentro del marco del aula taller, específicamente sobre la materia Taller I de morfología de aplicación teórico-práctica en la cual los conceptos teóricos tienen su aplicación práctica, la cual es evaluada para aunar el conocimiento teórico a proyectos de morfología en el cual los conocimientos y aprendizajes se incorporan a un práctico final de cursada donde se aplican todos los nuevos conocimientos. Los alumnos se inician en la universidad descubriendo por primera vez estos conocimientos, algunas de sus habilidades previas y la forma de aprender creando sus propias producciones dentro del aula taller.

Palabras clave: Evaluación - evaluación inicial diagnóstica - aula taller - instancia de aprendizaje - habilidades - competencias - saberes - teoría - práctica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 281]

Dentro de la universidad las materias de las distintas carreras poseen diferentes modos de cursar con respecto a lo formal y didáctico, dentro de estas posibilidades se encuentra también la instancia de las evaluaciones, en particular menciono a la evaluación inicial o diagnóstica dentro de la materia Taller I de morfología, materia perteneciente al área de diseño visual del proyecto pedagógico Gráfica Palermo.

La materia de duración cuatrimestral tiene una forma de cursada estructurada en clases teóricas con prácticas en clase y la presentación de un trabajo práctico aplicando los saberes adquiridos y desarrollando en algunos casos habilidades propias del alumno.

La materia se encuentra en el primer año de carrera, siendo en su mayoría alumnos iniciales en la vida universitaria, al ser grupos heterogéneos permite el uso de la evaluación inicial diagnóstica para individualizar

saberes previos, competencias y habilidades propias aplicables según las posibilidades que pueden brindar los ejercicios prácticos dentro del marco de la cursada, generando un aprendizaje teórico en la práctica del hacer, como también el desarrollo de habilidades y competencias propias necesarias para la práctica y el desarrollo, aplicando alguno de estos nuevos conocimientos en otras materias.

Por ello, la calidad de un programa de evaluación está sujeta, desde un punto de vista pedagógico y por esto, también, ético y político, a su capacidad para evaluar justa y equitativamente a grupos numerosos integrados por alumnos diferentes (Camilloni, 1998, p.68).

Si bien estas habilidades y saberes no son exigibles se trata como aprendizaje en el descubrimiento de la mis-