

país, sobre todo en las zonas portuarias de Buenos Aires, Rosario y Bahía Blanca. A fines del siglo XIX la identidad original de esas ciudades se había modificado a tal punto que su pasado colonial prácticamente había desaparecido. La arquitectura académica, pronto sería confrontada por el antiacademicismo, que representaría en buena medida la cultura de las colectividades extranjeras procedentes del flujo inmigratorio. Entre los estilos de esta corriente podemos mencionar al Art Nouveau, al Modernismo catalán, a la Secesión centro europea y a una muy fuerte vertiente italiana. Buenos Aires, en particular, se convirtió en un emporio comercial y financiero y en el centro del gobierno y la administración. Fue precisamente en esas áreas urbanas comerciales donde iba a florecer el Art Nouveau. La nueva burguesía se apropió de este estilo como una forma de distinguirse de la oligarquía local que prefería el modelo clásico para sus viviendas.

Los arquitectos y decoradores argentinos importaban a granel materiales de construcción de Europa, principalmente de Francia y de Bélgica: Juegos completos de mobiliario y accesorios diseñados por el arquitecto belga Gustave Serrurier-Bovy; espejos, vidrios de colores, bronce y marfiles de Lalique y Gallé; estructuras de hierro de la fábrica de Eiffel. El tratamiento del espacio correspondía a las realizaciones de los maestros europeos gracias a las nuevas técnicas surgidas de la revolución industrial. Así, con el empleo del hierro que permitió suprimir los muros de sostén, las nuevas construcciones ganaron en luz y amplitud. Por otra parte, el colorido de los nuevos materiales así como la mayólica y los vidrios iridiscentes ofrecían a los artesanos locales una gama de posibilidades decorativas hasta entonces desconocidas. La vivacidad y la gracia del nuevo estilo contrastaban con la gris monotonía del estilo victoriano o del estilo francés Imperio. Hay una búsqueda de lo natural, que esta representado por la ornamentación de lianas, flores y enredaderas. Se trabaja la piedra como si fuese arcilla, y se enriquece con los nuevos materiales, infundiéndole vida a la materia inerte. La figura femenina es el centro de la iconografía del Art Nouveau, en las construcciones evocan a la mujer suntuosa, que lleva el pelo largo, suelto y con ropa ligera. Hoy en día la mayor parte de esas decoraciones de interior se han perdido o desfigurado por modificaciones y transformaciones sucesivas.

La revolución estética suscitada por el Art Nouveau fue de corta duración en América Latina y constituyó un tardío reflejo del estilo de vida de la Belle Epoque que iba a desaparecer en la Primera Guerra Mundial. Buenos Aires tiene grandes obras arquitectónicas pertenecientes al Art Nouveau, que miles de turistas vienen a ver año tras año y a las que, a veces, los argentinos somos indiferentes. Ese rico acervo arquitectónico fue el planteo de trabajo presentado por la cátedra Taller de Reflexión Artística I. Aún en la comisión de estudiantes de la carrera de Diseño de Modas y posteriormente al planteo del tema Art Nouveau en Europa. Se les sugirió que hicieran un relevamiento fotográfico de edificios y elementos arquitectónicos que remitieran a ese estilo para ser después fundamentado en sus trabajos. Se les sugirieron unos pocos ejemplos a los que ellos debían sumar sus propias búsquedas para desarrollar sistemáticamente las observaciones y plantear los resultados de las investigaciones en el orden de la arquitectura y elementos afines.

La experiencia fue altamente positiva, a pesar de no ser

estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, resultó muy interesante tanto para los estudiantes como para el profesor. Tanto para el cumplimiento del trabajo como para la formación integral de cada uno de los que trabajamos en ese tema porque pudo comprobarse la vasta aplicación de un estilo que puede extenderse desde la arquitectura hasta el diseño de modas.

De acuerdo con el modo de pensar de Rudolf Arnheim, el mero contacto con obras maestras no es suficiente y es bueno que los estudiantes concreten una idea sobre algún objeto o diseño práctico afín a su carrera. El entrenamiento de la percepción, ayuda a hacer una segunda lectura de lo ya visto: Una mirada mas profunda, un *close up*, una dirección de la vista de lo general a lo particular Y no es algo exclusivo del arte, puede ser una actitud de vida. Como docentes tenemos la obligación de enseñar a ver, a percibir, a valorar el patrimonio de la ciudad en la que viven y utilizar esto como disparador para una producción creativa del diseño.

Bibliografía

Arnheim, R. (2000). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.

Buenos Aires Paisaje Cultural. Revista digital disponible en: www.dgpatrimonio.buenosaires.gov.ar

Centro Cultural Recoleta (2000). *Siglo XX Argentino. Arte y Cultura Catálogo exposición*. Buenos Aires: Centro Cultural Recoleta.

Revista El Correo de la UNESCO. (Agosto, 1990). *El Art Nouveau*.

La familiaridad del plan estratégico en pymes o el plan B

Eduardo Finci

El desarrollo teórico de la actividad del planeamiento estratégico” en las empresas y organizaciones, ha sido desarrollado por la escuelas de negocio del mundo y de la Argentina de manera muy acabada y me parece, a mi humilde modo de ver, estar casi completo, no sé si mi entendimiento de la totalidad, es suficiente, seguramente que no, (dado que acepto mis limitaciones) pero aún suponiendo que no, quiero decir que cualquier empresario, *entrepreneur* o a un viejo habitante del mundo de los negocios, hoy puede recurrir a un nutrida biblioteca y encontrar un camino para el desarrollo de una buena práctica de management en el camino de cómo formalizar una estrategia para su negocio.

Para reafirmar mi idea quiero citar aquí sólo dos excelentes libros que ayudan a la formalización de esta práctica y que me parece que desarrollan en extenso esta temática uno es “Dirección y Administración Estratégicas” de Thompson y Strickland de la Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, que realiza una excelente recopilación de la etapas del proceso de planificación estratégica y sus fundamentos teóricos principales sobre la literatura anglosajona hoy vigente, y como muestra para nuestro país no quiero de dejar de citar al profesor Carlos Conti, de la Universidad Católica Argentina, y con quien tomé contacto por mi trabajo profesional casi de manera casual y que escribió “La Dirección Estratégica de los negocios” que va ya por su décima edición y que también describe de manera acabada el proceso de la Dirección

Estratégica de una empresa y los “debe ser” que uno debiera seguir como ejecutivo-gerente de una compañía en la actualidad, para formalizar la puesta en práctica de un visión empresaria.

La pregunta entonces es, dado que este camino esta hecho y que me azota hoy en día, si existen estas obras y otras muchas más escritas ¿Qué es lo que hace que en la práctica no pueda ser llevadas a cabo, hoy en día por las Pymes Argentinas esta buenas prácticas? Si esta biblioteca, esta ahí al alcance de la mano, en la Universidad de Palermo, y en otras prestigiosas casas de estudio de la Argentina, o aún más en la red de redes, en Internet, o en dosis más terapéuticas y menos académicas como el diario Clarín?

¿Porqué los empresarios argentinos sobre todo los pequeños y medianos, aún no empiezan este camino?

Un pequeñísimo brief de la buena planificación estratégica podría ser:

1. Establecer una visión detallar el sueño del empresario descubrir valores e identidad
2. Desarrollar una misión
 - a) ¿A qué mercado?
 - b) ¿A qué segmento de clientes?
 - c) ¿Cómo con qué tecnología?
3. Establecer objetivos
 - a) Estratégicos
 - b) Financieros
4. Formular la estrategia propuesta
 - a) Desarrollar un análisis de situación del entorno
 - b) Entender la características económicas del mercado y su evolución
 - c) Evaluar la fuerza de la competencia
 - d) Identificar los factores claves de éxito
 - e) Realizar una conclusión de la atractividad y competitividad del mercado
5. Realizar un análisis de la compañía
 - a) Desarrollar un análisis FODA
 - b) Establecer la cadena de valor
6. Elegir el camino a seguir

Parece fácil. ¿No es cierto? ¿Por qué no se hace? ¿Por qué no se intenta? ¿Qué nos pasa?

Como dije, existen numerosas formas de justificar, las necesidades y los beneficios de realizar un planeamiento estratégico, entre las más tradicionales que presentan la bibliografía ya mencionada, podemos mencionar:

- Proporcionar una mejor guía a todos los integrantes sobre lo que “queremos hacer y lo que queremos lograr”.
- Fijar un criterio y un razonamiento sobre las decisiones de inversión y de incorporar recursos humanos para los gerentes y directores
- “Preparar las mentes” de los gerentes de la empresa para que estén más atentos a los vientos de cambio (Tired of Strategic Planning? de Eric D. Beinhocker and Sarah Kaplan publicado en The McKinsey Quarterly, 2002 Number 2 Risk and resilience)
- Generar un actitud proactiva y no defensiva en las decisiones estratégicas

Si bien si estos son los beneficios, ¿Porqué no los ponemos en práctica?

La razón macroeconómica

Nuestro país se ha caracterizada por la inestabilidad de la

economía podemos mencionar algunos eventos y sólo a modo de ejemplo, de nuestra historia económica como hitos de las décadas pasadas.

El rodrigazo en la década del 70, la hiperinflación de la década del 80, El plan Bonex, en la década del 90, el corralito del año 2001, etc.

Estos verdaderos terremotos estructurales del entorno macroeconómico generan de un día para otro, entre otras cosas:

- Cambios de los valores de los activos y pasivos
 - Ruptura de lo contratos existentes
 - Variación en los precios relativos que modifican incentivos de producción, consumo y ahorro
 - Variación o virtual desaparición o interrupción por períodos cada vez mas largo de la financiación para las PYMES,
- Este entorno cambiante hace crecer el escepticismo de los dueños, directores y gerentes y la confianza que cualquier forma de planificación pueda tener, sobre todo cuando el período proyectado pueda considerar entre 3 a 5 años.

El entorno político y social

Los cambios políticos traen aparejados también cambios en la estructura empresarial de la Argentina, desde la vieja burguesía agroganadera pasando por la insipiente burguesía industrial generada hasta la década del 80 y el proceso de extranjerización de los dueños de la compañía en la década del 90. Podemos observar como los grupos empresarios que detentan el poder en la Argentina mutan y se transforman pero que no se ha originado una verdadera burguesía nacional o un empresariado nacional que nos permita definir con claridad una identidad de este empresariado.

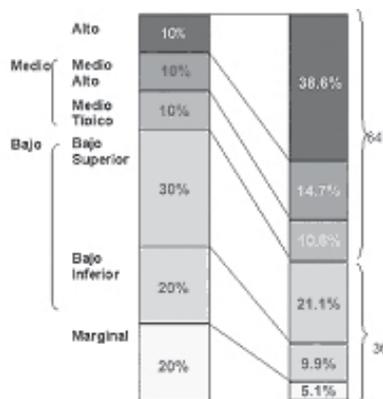
El entorno sociodemográfico

La Argentina según el último censo económico a cambiado muy poco su pirámide poblacional y el crecimiento anual es de un 10.1 % y este el que se proyecta para el futuro. Como se ve en el siguiente cuadro (elaboración en base a los resultados del Censo Nacional de Población, www.indec.gov.ar).

Año	Total	Varones	Mujeres
2001	37.156.195	18.201.249	18.954.946
2002	37.515.632	18.374.920	19.140.712
2003	37.869.730	18.546.570	19.323.160
2004	38.226.051	18.719.869	19.506.182
2005	38.592.150	18.898.472	19.693.678
2006	38.970.611	19.083.828	19.886.783
2007	39.356.383	19.273.494	20.082.889
2008	39.745.613	19.465.305	20.280.308
2009	40.134.425	19.657.086	20.477.339
2010	40.518.951	19.846.671	20.672.280
2011	40.900.496	20.034.781	20.865.715
2012	41.281.631	20.222.859	21.058.772
2013	41.660.417	20.409.830	21.250.587
2014	42.034.884	20.594.601	21.440.283
2015	42.403.087	20.776.093	21.626.994

Si uno analiza los cambios producidos en la pirámide de nivel socioeconómico en la Argentina, ver el estudio de la Asociación Argentina de Marketing del año 1996 y su comparación con el del 2002 y frente a la composición socioeconómica actual, se muestra de manera más evidente todavía la variación en los

cambios estructurales que muestra nuestro país cada 5 años. Se muestra a continuación la estratificación propuesta por la Asociación Argentina de Marketing que se basa en 6 estratos. Algunos de los aspectos más relevantes de los resultados del estudio son:



El 10% designado como Medio Típico es el que tiene el 10% de la riqueza. Por encima de él hay un 20% de los hogares y, por debajo, un 70%.

El índice del año 2002 implica un cambio de criterios en la forma de registro y medición que impiden seguir usando terminologías tales como ABC1 ó C2.

Además de esta estratificación jerárquica se dispone de una alternativa de cortes por "deciles", siguiendo la metodología de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del INDEC.

El cuadro final de resultados del estudio aplicado informa una diferencia muy pronunciada entre la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano. Las localidades del Interior del país tienden a coincidir con el GBA entendido en su sentido amplio como la Ciudad de Buenos Aires y los 24 partidos del Conurbano (Asociación Argentina de Marketing <http://www.aam-ar.com>)

Las consecuencias

Algunas de las consecuencias que sufrieron las PyMEs argentinas por en los últimos 30 años son:

- Falta de capacidad productiva
 - Poca calidad de sus productos
 - Baja productividad
 - Pobre incorporación de tecnología
 - Desconocimiento del mercado
 - Descuido de sus costos
 - Falta de control de stocks (Planeamiento para PyMEs argentinas: el arte de la Supervivencia. Por: Estela Vázquez Fernández Esteban Oknaian)
 - Mayor competencia producto de la apertura del mercado
- Además, y en base a mi experiencia como consultor en empresas PYME, como los dueños de las empresas de capital nacional están muy involucrados en la gestión empresarial, en general, a los problemas típicos de la empresa Pyme se superponen en la Argentina el problema de la empresa Familiar, quizás esto se deba a que como nosotros culturalmente en nuestro país tendemos a confiar en nuestro entorno familiar, esto muchas veces, lamentablemente se confunde y lleva a incorporar familiares y no personal calificado o profesional a las empresas, debido a que un alto porcentaje de las Pymes es de carácter familiar, el dueño suele ser la figura con mayor

peso, quien concentra las decisiones a tomar.

Por estas razones, se caracteriza a las PyMEs familiares por:

1. Concentración en la toma de decisiones,
2. Prácticas de gestión poco desarrolladas
3. Escasa profesionalidad en la conducción de la empresa
4. Pobre desarrollo de prácticas de Recursos Humanos,
5. Estructura piramidal con pocos niveles,
6. Relación directa entre dueños y empleados,
7. Poco conocimientos de los socios gerentes o directores de sus funciones y roles de *management*
8. Barreras para la delegación de funciones y *empowerment*,
9. Difícil separación entre el patrimonio de la empresa y el del dueño.

Ante este panorama parece razonable que los dueños empresarios y gerentes de nuestras empresas sobre todo los Pyme de Capital Nacional se nieguen de manera sistemática, de manera explícita o tácita, de forma conciente o inconsciente a la planificación estratégica.

Por todo lo antedicho, los empresarios en general, se basan más en su propia visión estratégica o en su intuición estratégica con un fuerte contenido dirigido hacia la acción, dejando de lado la planificación formal.

Esta es una de las razones por la cual ante una situación similar cada PyME toma diferentes caminos o acciones estratégicas.

Sabemos además, por la experiencia acumulada, que los empresarios prefieren creer que no afrontarán problemas serios durante la vida de sus empresas, y que por ende no se preparan para sobrellevar contingencias, ocultan la situación real, minimizan inicialmente esta situación y por último al no poder encontrar una solución, buscan un culpable sin reconocer su responsabilidad.

En resumen, una de las consecuencias de lo detallado precedentemente es la falta de planificación que existe en nuestras empresas.

Otra de los problemas que se afronta al intentar llevar a cabo un Estrategia es la dedicación que éste le consume el empresario impidiéndole realizar otras tareas importantes para la empresa, y dada la centralización esto se torna fundamental

Lo mencionado hasta aquí torna difícil la implementación de planeamiento estratégico en las PyMEs, que como ya fuera mencionado es de gran importancia para que las PyMEs sobrevivan y salgan de las crisis

Planeamiento para las en PyMEs Familiares

Creo que para poder competir actualmente las PyMEs deben desarrollar prácticas de gestión y planeamiento estratégico con el que podrán redefinir su atractivo y competitividad en el mercado.

Al no desarrollar estas herramientas, las empresas no realizan una evaluación interna de sus recursos, resultados, capacidades, estructura, tecnología, etc., para las que es necesario contar con prácticas de costos, presupuestos, calidad y productividad, entre otras cosas.

Debemos tener en cuenta que el planeamiento estratégico en una PyME debe realizarse teniendo en consideración los factores críticos de la empresa en particular, de acuerdo a su capacidad estratégica.

No es correcto aplicarles a éstas los criterios y perspectivas provenientes de la aplicación en las grandes empresas (Kantis, Hugo (1996): Inercia e innovación en las conductas estratégicas

de las PyMEs Argentinas. Elementos conceptuales y evidencias empíricas)

Otra de las dificultades que se afronta al intentar llevar a cabo un plan estratégico es el tiempo que éste le consume el empresario impidiéndole realizar otras tareas importantes para la empresa, y dada la centralización esto se torna crítico

Lo mencionado hasta aquí torna difícil la implementación de planeamiento estratégico en las PyMEs.

Algunas ventajas de las PyMEs para la implementación de una gestión estratégica.

- Alta involucración del dueño en la gestión.
- Una organización más sencilla e informal.
- Relación “cara a cara” entre sus integrantes, es decir que la pirámide de la empresa se encuentra más achatada, o bien existe una relación más directa entre el ápice estratégico y la base operativa.
- Procesos simples y reducidos.
- Empresas muy flexibles.

La solución: “Planeamiento a corto plazo”

Dado que las PyMEs se encuentran usualmente presas de las necesidades coyunturales, urgidas por la obligación de administrar las crisis sabemos que la sensación de crisis por la fallas de la organización son permanentes, por esto vemos viable un planeamiento a corto plazo, más que a corto plaza, destinado a sobrellevar la sensación de crisis, de necesidad de cambio rápido.

Una vez que la situación se perciba como de mayor equilibrio se podrá plantear la posibilidad de un planeamiento a largo plazo.

Se propone una serie de etapas “paso a paso”, que se detallan a continuación y una herramienta de cambio para enfrentar las situaciones del entorno.

Así mismo, es necesario que el sistema de planeamiento sea simple, sencillo, visible y muy concreto.

Los objetivos deben ser pocos y bien definidos para que de esta forma se facilite su control en el corto plazo.

A continuación mencionaremos los puntos más relevantes de nuestra propuesta.

Etapa 1: Diagnóstico

La empresa deberá plantearse las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su negocio?
2. ¿Quiénes son sus clientes y cuáles son sus necesidades?
3. ¿Cómo se satisface esta necesidad, mediante qué productos y servicios?
4. ¿Cuál es el nivel óptimo de inversión?
5. ¿Cuáles son los recursos humanos y tecnológicos con los que cuenta la empresa?
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización?
7. ¿Cuáles son las capacidades o activos distintivos en los cuales se apoyarán la generación o el mantenimiento de las ventajas competitivas?
8. Evaluación del ámbito interno (FODA).
9. Problemas específicos a resolver.

Etapa 2: Formulación de la Estrategia

La estrategia de una empresa “es el plan de acción” que tiene la Administración para posicionar a la compañía en el mercado, competir exitosamente, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio.

Una estrategia es un compromiso para emprender una serie

de acciones en lugar de otras es el proceso de distinguirse entre otros con el fin de obtener una ventaja competitiva, involucra a toda la organización, necesita de la comunicación. En esta fase, se deberá formular la manera de administrar cada parte funcional del negocio y desarrollar las capacidades organizacionales necesarias para lograr los objetivos estratégicos.

En resumen, la empresa deberá tener claro a dónde llegar, que alternativas existen, que negocios potenciales y en detallar un proyecto elaborado.

Etapa 3: Implementación

Nuestra propuesta es trabajar en las áreas Funcionales, claves haciendo énfasis en proyectos determinados que se muestran sólo a título enunciativo y deberán revisados en función de cada organización, el énfasis y las características de este enfoque se basa en:

- Dirección a la acción.
- Periodo considerado no es más de un año.
- Proyectos y metas específicos para cada área.

Área Administrativa

- Revisión y Análisis de los procesos administrativos y redefinición.
- Evaluación o puesta en marcha de de Sistema de gestión. Incorporación de Metodología de Presupuesto y Control de Gestión
- Revisión y elaboración de un Sistema de Información orientado a la gestión
- Elaboración de un tablero de comando
- Evaluar la necesidad de cambios en la estructura de la organización, y políticas

Área Financiera

- Desarrollo de Área de Administración y Finanzas
- Elaboración de una metodología de Flujo de Caja que permita realizar el planeamiento financiero de corto y mediano plazo y permita conocer anticipadamente la generación o necesidades de fondos.
- Desarrollo del concepto de Valor y su Generación

Área Comercial

- Análisis de los procesos comerciales y de marketing estratégicos para su redefinición.
- Elaboración de un Plan de Marketing operativo que permita
- Administrar la relación con los clientes
- Posicionar y Comunicar de manera eficaz la Marca
 - Estrategia de Comunicación Externa e Interna
 - Estrategia de Marketing Directo
 - Estrategia de Promoción y Publicidad
 - Estrategia de Prensa y Relaciones Públicas
- Incrementar las ventas de manera sostenida
 - Estrategia del canal de distribución
- Elaborar una estrategia sustentable de Comercio Exterior

Área Recursos Humanos

Se deberá elaborar un diagnostico preciso de los recursos disponibles, desarrollar un verdadero inventario de los activos intangibles.

Dado que las personas, son el factor más importante en este proceso para que la empresa consiga sus objetivos y opere

eficazmente, se deberá lograr demostrar al personal que la empresa está comprometida con su permanencia y su satisfacción, aceptando sus comentarios y sugerencias.

Además se deberá revisar las capacidades fundamentales existentes y evaluar si estas son las que se necesitan para el desarrollo actual y futuro del negocio.

Se deberá poner en funcionamiento una organización que responda a la estrategia planteada (más fácil de decir que hacer).

Analizar un plan de capacitación permanente de los recursos humanos de nuestra organización, que permita la comprensión acabada del nuevo contexto de país, de la tecnología disponible y del ambiente de negocio.

Una vez detallados los cambios a realizar se deberán poner en marcha cuanto antes y simultáneamente los cambios propuestos para desarrollar las alternativas de mejora que mayor valor otorguen a la organización una ventaja competitiva

Etapa 4: Control de desvíos

Finalmente se deberá desarrollar un sistema que permita monitorear los desvíos de los proyectos estratégicos desarrollados y realizar las acciones para reencausar el camino planteado.

Cómo evaluar a los alumnos en diseño

Verónica Folgar

Este es un tema recurrente dentro del claustro docente, la preocupación por evaluar en forma cada vez más acertada y justa es un permanente desafío. Las notas no son puestas al azar como muchos de los alumnos creen, estas calificaciones con las que son evaluados, devienen de las rúbricas desarrolladas tras varios encuentros y jornadas de intercambios entre docentes.

Para nosotros resulta un desafío muy grande evaluar lenguajes artísticos, se deben integrar varios aspectos, gráficos, visuales, orales, expresivos, etc. La enseñanza debe promover las potencialidades de cada alumno, con la concepción que todos pueden desarrollarlas como consecuencia de su participación en situaciones de aprendizaje.

La evaluación le permite al alumno saber cuanto aprendió y cual fue el recorrido transitado en ese proceso, y también le permite al docente repensar el proceso de enseñanza y aprendizaje para crear nuevas estrategias, cambiar contenidos o reorganizarlos a fin de mejorar la práctica docente.

El docente debe identificar en cada alumno el nivel de comprensión de apropiación y puesta en acción de los contenidos enseñados. Una vez que el alumno es evaluado, este debe reflexionar acerca de los resultados obtenidos, procesos y progresos, como así también los puntos pendientes sobre los que debe seguir trabajando.

La fórmula para la evaluación no existe, ni el método es uno solo, porque los alumnos son todos diferentes y también los grupos de alumnos son diferentes, todos llegan a clase con sus propias historias, saberes, pertenecen a distintos grupos humanos, diversas experiencias previas y también están capacitados en formas diferentes, entonces es por esto que por cada grupo deben establecerse parámetros de evaluación propios para el grupo son los mismo alumnos que establecen

los niveles de clasificación.

La evaluación adquiere un significado más importante porque los alumnos toman conciencia que lo que están aprendiendo y la manera en que se los clasifica es personalizada y debe fomentarse la práctica de la autoevaluación, coevaluación que les permita revisar acciones propias y de sus pares

Para el docente generar instrumentos de evaluación tales como las rúbricas es muy importante para utilizarla como parámetro en el acto de evaluación.

Aprender implica un cambio, el cambio algunos lo asimilan más fácilmente que otros por eso debemos evaluar en diferentes etapas del proceso de aprendizaje y luego reevaluar en la etapa final para corroborar si el cambio se produjo o no en el alumno.

Para lograr una evaluación eficaz el docente debe determinar el “cuando” y el “que” evaluar, los criterios que tendrá en cuenta y que instrumento utilizara.

La evaluación diagnóstica permite identificar los grados de dominio, habilidades y distintos tipos de capacidades de los alumnos también permite secuenciar los contenidos de modo que así no se reiteran aprendizajes ya alcanzados, o realizar propuestas que estén fuera del alcance de realización de los alumnos, produciendo de esta forma un desinterés de los alumnos con relación a la materia.

Este tipo de evaluación se puede realizar al comienzo de la cursada o varias veces durante la misma para verificar los conocimientos incorporados por el grupo. Es importante saber que conocimientos adquirieron en etapas precedentes sobre cualquier tema, siempre teniendo en cuenta los distintos aspectos involucrados, las capacidades expresivas, el dominio en el uso de materiales, herramientas y soportes, capacidad de observar, opinar, establecer relaciones, organizar etc.

La evaluación formativa o de proceso, se realiza durante toda la cursada, pero se pone especial atención en los trabajos prácticos realizados dentro del aula y el desempeño del alumno, esta evaluación es espontánea, a partir de comentarios o intercambios con el docente y compañeros el docente descubre el perfil del alumno esta siendo evaluado sin saberlo y va forjando el concepto que este tiene sobre el.

Conclusión

¿Qué debemos evaluar entonces? Ante cada instancia de evaluación el docente puede preguntarse que son capaces de hacer y comprender sus alumnos. Es importante realizar una evaluación integrando la producción la apreciación y la contextualización

Producción

Aquí se debe centrar la atención en las realizaciones de los alumnos, cuales fueron los progresos logrados en un determinado periodo de tiempo en relación con los contenidos trabajados. También si el alumno produce solamente lo solicitado o supera las expectativas en la producción, premiando la capacidad de superación de objetivos. En el caso que los alumnos no alcancen el nivel de producción promedio, el docente deberá detectarlo de inmediato y solucionarlo.

Conocer y utilizar las diversas características de los elementos del lenguaje visual y sus posibilidades de organización en la representación de la imagen según intenciones expresivo comunicacionales personales y grupales