

Key words: Education – tutorial program - experience - space - comparison - hypothesis.

Resumo: Uma original comparação entre o que existe no espaço de tutorías e algumas das reflexões que aparecem em “O Pequeno Príncipe” de Antoine de Saint Exupéry, sobre a base de hipótese. Primeira hipótese: “O Pequeno Príncipe e a estrela guia”, segunda hipótese: “As sementes são invisíveis” e terceira hipóteses: Semelhança.

Palavras chave: educação – tutoria – experiência – espaço – comparação – hipótese.

(*) **María Mihanovich.** Diseñadora de Indumentaria (2006 UBA). Cursó diseño de modas y marketing de la moda en Florencia-Italia (2005 escuela Polimoda). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Modas en la Facultad de diseño y comunicación.

Una propuesta para reformular el método de evaluación de los aprendizajes en Comercialización I

Pablo Fichera (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: Se analiza y reflexiona sobre los documentos pedagógicos relacionados con la evaluación de la asignatura Comercialización 1. Se realiza una propuesta alternativa de guía de trabajo práctico final, en donde a partir del esquema de la realización de las presentaciones profesionales, aporte una herramienta que permita la aplicación de los diferentes conocimientos de marketing trabajados en el aula. De esta manera se busca que los alumnos alcancen una visión integral del marketing a través de la aplicación de esas herramientas en el TPF de la asignatura.

Palabras claves: educación – método – comercialización – evaluación – aprendizaje - pedagogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 98]

La evaluación no es ni puede ser un apéndice de la enseñanza ni del aprendizaje, es parte de la enseñanza y del aprendizaje. En la medida en que un sujeto aprende, simultáneamente evalúa, discrimina, valora, critica, opina, razona, fundamenta, decide, enjuicia, opta entre lo que considera que tiene un valor en si y aquello que carece de él.

Esta actitud evaluadora, que se aprende, es parte del proceso educativo que, como tal es continuamente formativo

(Álvarez Méndez, 1996)

El Trabajo Práctico Final junto con su guía explicativa, son a mi modo de ver, insuficientes para garantizar las Presentaciones Profesionales de calidad que pretendemos mostrar como un producto que represente adecuadamente el nivel alcanzado en el trabajo áulico.

Una de las razones de lo expuesto en el anterior párrafo es que las guías fueron realizadas antes de generarse esta nueva instancia y además las mismas fueron desarrolladas con el esquema de evaluación preexistente en la Facultad que consistía en que el profesor tenía como mínimo dos correcciones individuales con cada alumno, cosa que se realizaba en las últimas dos clases de la cursada, es decir el momento donde actualmente se realizan las Presentaciones Profesionales.

Por lo tanto, creo yo, que las guías de TPF deben ser modificadas para conseguir con el nuevo esquema actual

de trabajo resultados mejores o por lo menos similares a los que se obtenían antes con las correcciones.

He comenzado por la asignatura Comercialización I pero creo que también el resto de las asignaturas deben revisar su guía de TPF para garantizar Presentaciones de calidad.

Introducción al análisis de la evaluación de los aprendizajes en base al análisis realizado por Alicia R de Camilloni

Un programa de evaluación y cada uno de los instrumentos de evaluación que lo integran deben cumplir con ciertas condiciones.

Debe permitir evaluar los aprendizajes que la Institución y el o los docentes esperan que los alumnos desarrollen. Las consignas de trabajo que integran el instrumento deben ser seleccionadas, de modo de permitir que tanto la presencia de una respuesta como su ausencia sean significativas en relación con los aprendizajes que se ha buscado promover.

El instrumento, debe proponerse registrar no sólo los éxitos y fracasos sino también el origen de esos fracasos. El instrumento debe presentar el grado de organización suficiente para que la apreciación que efectúa del aprendizaje permita desprender algunas conclusiones acerca del desempeño presente y futuro del alumno.

Las características generales que los instrumentos de evaluación deben reunir, aunque con distinto grado de

relevancia, son cuatro: validez, confiabilidad, practicidad, y utilidad.

- Validez. Se dice que un instrumento de evaluación es válido cuando evalúa lo que se pretende evaluar con él. Como lo señala Henry E. Garret (1996), “un test es válido para un propósito particular o en una situación especial, no es universalmente válido”.

Si para un docente el propósito principal de su enseñanza ha sido procurar que sus alumnos aprendan a resolver un cierto tipo de problemas, el instrumento de evaluación válido será aquél que introduzca problemas al alumno para que éste los resuelva.

Con frecuencia se obtiene mayor validez a través de la combinación feliz de distintos tipos de instrumentos.

- Confiabilidad. Se dice que un instrumento de evaluación es confiable cuando une exactitud en la medición y sensibilidad para la apreciación de la presencia y las diferencias de magnitud de los rasgos que mide.

- Practicidad. La practicidad de un programa o un instrumento resulta de la conjunción de tres aspectos: su administrabilidad, la facilidad de análisis e interpretación de sus resultados y elaboración de conclusiones y, por último, de la evaluación de la economía de tiempo, esfuerzo y costo de su utilización.

- Utilidad. La utilidad de una prueba resulta de su capacidad para satisfacer las necesidades específicas relacionadas con los procesos de enseñanza y aprendizaje. Si los resultados de la evaluación no son útiles para la orientación de los alumnos, del docente, de la escuela como institución, de los padres de los alumnos, de los sectores interesados en la calidad de la educación, poco importa que, en un marco restringido, el programa y cada instrumento sean confiables y prácticos.

El cambio del proceso de evaluación final. De la realización del Trabajo Práctico Final al Ciclo de Presentaciones Profesionales

La Facultad de Diseño y Comunicación ha realizado un proceso de modificación en el sistema de evaluación del Trabajo Práctico Final en algunas asignaturas de las áreas de publicidad, relaciones públicas y negocios de la facultad.

Este proceso consiste en la realización de una presentación en forma oral del Trabajo Práctico Final de la asignatura siguiendo criterios profesionales, denominado Ciclo de Presentaciones Profesionales, como exigencia para aprobar la asignatura y siendo esta presentación obligatoria para poder dar el examen final en la fecha siguiente.

“Los estudiantes que cursan las asignaturas de estas áreas desarrollan un proyecto, constituyéndose como agencia, estudio o consultora, que deben exponer en el Ciclo de Presentaciones Profesionales” (Instructivo del Ciclo de Presentaciones Profesionales - Facultad de Diseño y Comunicación - UP).

Las asignaturas participantes del Ciclo son: Publicidad I (021068) - Publicidad II (021099) - Publicidad IV (020465) - Publicidad VI (020457) - Comercialización I (020818) - Comercialización II (021203) - Relaciones Públicas I (021106) - Relaciones Públicas II (020537) - Relaciones Públicas III (021100) - Relaciones Públicas IV (020533) - Relaciones Públicas V (020536) - Rela-

ciones Públicas VI (020535) - Estrategias empresariales (021172) - Investigación de mercados (020458) - Empresas de diseño (022104) - Planificación de la Producción (022584).

Este cambio realizado recientemente ha buscado integrar dentro de la formación universitaria una práctica similar a la realizada en el ámbito profesional, a través de una presentación con profesionalismo, profundidad y realismo.

El hecho de tener que exponerse frente a sus propios compañeros, el profesor y que luego su trabajo sea visto por otros a través del concurso organizado por la Facultad, genera un estímulo al compromiso y un mayor esfuerzo por parte de los alumnos para la elaboración del material que se presenta y la exposición realizada.

Dentro de ese estímulo no puedo dejar de mencionar que los trabajos que ingresan dentro del concurso interno de la Facultad son dos: aquél que se elige entre los propios compañeros del curso a través de una elección interna con votos justificados y el que elige el docente en base a su propio y exclusivo análisis, pudiendo coincidir ambas elecciones en el mismo proyecto. En mi pequeña experiencia, ya que el sistema no tiene demasiado tiempo desde su implementación, las elecciones han coincidido siempre en el mismo trabajo que va a concurso.

Como dice el instructivo que la Facultad emitió acerca de las presentaciones profesionales: “La Facultad promueve la visibilidad de la producción de sus estudiantes como recurso pedagógico para mejorar significativamente la calidad de los trabajos y los procesos de aprendizaje”.

A su vez, este proceso se inserta dentro de una de las principales estrategias pedagógicas de la Facultad que consiste en la generación de contenidos a partir de los trabajos realizados en el aula para que puedan ser exhibidos frente a la comunidad académica y la sociedad toda, permitiendo mostrar lo alcanzado en la producción áulica.

Las publicaciones que generan las Presentaciones Profesionales son las siguientes: “La primera es previa a las exposiciones y tiene como fin dar a conocer cómo están conformados los grupos de trabajo y qué tema o recorte abordaron. Esta publicación se inscribe en Escritos en la Facultad. La segunda publicación contiene la introducción, los aportes y descubrimientos personales y las conclusiones de todos los trabajos presentados con la mención de los proyectos ganadores. Esta publicación se inscribe en la línea editorial Creación y Producción en Diseño y Comunicación (ISSN 1668-5229) que se distribuye en el acto de entrega de premios a los trabajos ganadores”.

El sistema actual de TPF. Análisis, aspectos positivos y críticas

El actual Trabajo Práctico Final que determina la Facultad como estándar para aprobar la asignatura Comercialización I consiste en la realización de una acción comercial sobre un producto masivo existente.

Es decir que a partir del análisis previo realizar una acción de marketing que mejore la situación competitiva de ese producto, estableciendo en qué consiste la misma y justificando la elección.

Esta guía fue realizada antes de generarse esta nueva instancia pensando en el esquema de evaluación preexistente en la facultad que ponía un énfasis importante en que el docente tuviera una participación activa en guiar a los alumnos para realizar el TPF. Por lo tanto, creo yo, que esta guía debe ser modificada para adaptarse al nuevo esquema de trabajo.

La guía actual posee una gran flexibilidad en cuanto a la elección de productos y situaciones competitivas tomadas de la realidad profesional para aplicar al trabajo, pero a su vez podemos mencionar que es demasiado “abierto” o, para decirlo de otra forma, tenía muy pocas pautas establecidas que guiaran al alumno a la realización del trabajo quedando librado a los términos de cada profesor los elementos que debían componer el trabajo.

Análisis de una nueva propuesta de TPF para Comercialización I

Quiero presentar aquí una propuesta de guía para el TPF que, a partir del esquema de la realización de las Presentaciones Profesionales, aporte una herramienta que permita la aplicación de los diferentes conocimientos de marketing trabajados en el aula.

Lo que se busca es que los alumnos alcancen una visión integral del marketing a través de la aplicación de esas herramientas en el TPF de esta asignatura. Es decir que estaríamos logrando que esta instancia de evaluación Con este nuevo sistema de evaluación queremos alcanzar las características generales que los instrumentos de evaluación deben reunir que, según ya mencionamos, son cuatro: validez, confiabilidad, practicidad, y utilidad.

- Validez en cuanto a que el instrumento de evaluación considerado válido será aquel que introduzca los tipos de problemas adecuados al alumno para que este los resuelva. En este caso, a partir de una situación problemática le pedimos al alumno que vaya armando una estrategia de marketing con todos sus componentes a fin de dar una respuesta exitosa en el mercado.

- Confiabilidad en el sentido cuando una exactitud en la medición y sensibilidad para la apreciación de la presencia y las diferencias de magnitud de los rasgos que mide y en este caso estamos pensando en que se hayan incorporado las estrategias básicas de marketing y puedan aplicarse a una situación real.

- Practicidad en cuanto a su administrabilidad, la facilidad de análisis de sus resultados y de la evaluación de la economía de tiempo, en este sentido la guía misma

del caso actúa como un *check-list* que facilita su aplicación y evaluación quedando luego para el docente evaluar la profundidad del contenido y la correcta aplicación de las herramientas utilizadas.

- Utilidad en el sentido de su capacidad para satisfacer las necesidades específicas relacionadas con los procesos de enseñanza y aprendizaje, en este caso (como ya lo dijimos previamente) esta herramienta sirve para que los alumnos alcancen una visión integral del marketing.

La propuesta de TPF que quiero realizar consiste en desarrollar una estrategia de marketing para una empresa o emprendimiento, cosa que permitiría su adaptación a diferentes carreras y orientaciones. Este trabajo se irá desarrollando a lo largo de la cursada, a medida que se van dictando los contenidos, permitiendo un desarrollo armónico del trabajo en el tiempo y la corrección de las diferentes etapas o puntos previstos.

Abstract: The author, analyses and reflects on pedagogical documents related to the evaluation of the Marketing 1 subject. In addition, a new proposal for the final practical work guide is presented. The guide is based on the scheme of professional presentations and try to facilitate the application of the different marketing concepts learned in the classes. It looks for students to reach an integral vision of marketing through the application of those tools in the final practical work.

Key words: Education - method - marketing - evaluation - learning - pedagogy.

Resumo: Analisa e reflete sobre os documentos pedagógicos relacionados com a avaliação da matéria Mercado 1. Realiza uma proposta alternativa de guia de trabalho prático final, em onde a partir do esquema da realização das apresentações profissionais, contribua uma ferramenta que permita a aplicação dos diferentes conhecimentos de marketing trabalhados no aula. Desta maneira busca-se que os alunos atinjam uma visão integral do marketing através da aplicação dessas ferramentas no TPF da matéria.

Palavras chave: educação – método – comercialização – avaliação – aprendizagem – pedagogia.

(*) **Pablo Fichera.** Ver CV en página 32.

Gestión de riesgo comunicacional¹

Gustavo G. Coppola (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: Hoy en día, en este turbulento y competitivo escenario, las organizaciones deben monitorear e identificar factores de riesgo con el objetivo de preparar respuestas que les permitan una gestión eficiente y eficaz del sostenimiento de la promesa corporativa, su posicionamiento y reputación.

La Gestión de Riesgo Comunicacional es el resultado de la participación institucional de una organización al estar en interacción