

consultor y otras como variantes. Siempre existe la posibilidad de que en la presentación se plantee una combinación o variaciones sobre alguna propuesta. Desde el rol del consultor debemos garantizar que los cambios no se alejen del rumbo estratégico que hemos formulado. Esa es una parte fundamental de nuestro rol.

También es posible que en una primera presentación, sobretodo si hay opciones, el punto sobre presupuestación sea omitido; para luego presentar el presupuesto final cuando se haya consensuado el plan.

Sin embargo hay que tener en cuenta las expectativas del cliente respecto a este punto, y se pueden presentar los costos de todas las alternativas en la primera presentación de la propuesta.

¡Lo hacemos!

Hemos sorteado todas las reuniones previas y finalmente la organización ha confiado en el consultor para llevar adelante la propuesta. Debemos establecer una metodología de trabajo que incluya:

- Definición de interlocutor de ambas partes, organización y consultora (puede ser distinto que en la etapa anterior),
- Definición de equipo de trabajo, si corresponde.
- Establecer la forma de comunicación y seguimiento del plan/proyecto (reuniones presenciales, físicas; documentadas o informales)
- Métodos y límites de aprobación y responsabilidades.
- Metodología para la validación del contenido, tono, líneas creativas y diseño; de cada producción.
- Coordinación de la logística de distribución y de proveedores: que están vinculados con la materialización de los distintos aspectos de la gestión.
- Establecimiento de un formato de tablero de control para brindar información a la organización sobre la marcha del plan.

Para finalizar

La medición es un tema de suma importancia en la tarea de consultoría de modo que es fundamental establecer

mecanismos de control y monitoreo.

Muchas veces las empresas no lo incluyen o no lo aprueban por un tema de costos o por contar con herramientas propias de medición.

En primera instancia, el consultor debería acordar recibir este tipo de información; pero si eso no fuera posible, deberá evaluar la posibilidad de establecer alguna instancia de medición.

Establecer mecanismos de medición sobre los logros los objetivos propuestos es la única manera de conocer la eficacia de la gestión estratégica.

Estos mecanismos son una herramienta fundamental para anticipar percepciones, analizar impactos y corregir desvíos.

Y también proveen información con la cual se puede seguir trabajando con el cliente, presentando nuevas propuestas para renovar las acciones de comunicación.

Abstract: A look on the importance of the function of a consultant in communication of organizations where nothing must be made freed at random. We will see the different stages that the same one counts to take forward his role of effective and efficient form.

Key words: role – consultant – investigation – to watch – to hear – to evaluate – to ask – objective – strategies – budget.

Resumo: Uma mirada sobre a importância da função de um consultor em comunicação organizacional onde nada se deve deixar livrado a esmo. Veremos as diferentes etapas que conta o mesmo para levar adiante seu papel de forma eficaz e eficiente.

Palavras chave: papel – consultor – investigação – observar – escutar – avaliar – perguntar – objetivos – estratégias – ornamentos.

(*) **Andrea Lojo.** Lic. en Relaciones Públicas, especialista en Comunicación Organizacional, Vicepresidente de AACI (Asociación Argentina de Comunicación Interna).

Motivar y crear clima en el aula

Diego Ontiveros y Alejandro J. Prats (*)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Resumen: Reflexiones de la relación docente alumno. Visión de trabajo en conjunto para la construcción del conocimiento. Motivación del docente, del alumno. Enseñanza implicando al estudiante. Trabajo prácticos relacionados con la futura experiencia laboral y el desarrollo de un proyecto de negocios pertinente a la carrera del alumno. Uso de las TIC en la enseñanza. No dejarse llevar por la fascinación de la tecnología. Aprendizaje en conjunto en el aula como una puesta en escena sin público, todos son intérpretes de la obra.

Palabras claves: motivación – clima – implicación – actividad docente – puesta en escena – enseñanza – crítica – cognición.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 164]

El clima de trabajo en el aula debe estar signado por la convergencia. El rol del docente en este caso es fundamental para poder otorgarle al grupo de alumnos una cursada que resulte una mezcla de la teoría y la práctica para que su participación sea verdaderamente activa. La continua inclusión del alumno en cada tema a desarrollar, la permanente invitación a opinar y debatir sobre los temas planteados en clase son necesarios para que el clima de trabajo sea cordial, dinámico e interesante. La casuística aplicada a diferentes temas permite que el alumno establezca un cable a tierra entre la teoría y la praxis, de manera tal que pueda observar, experimentar todo aquello que se le presenta desde la visión teórica encontrando claros ejemplos de aplicación en la realidad cotidiana.

El trabajo en clase es un camino a desandar de manera conjunta, establecer pautas de trabajo donde la participación del alumno sea un eje fundamental para el buen desarrollo de cada tema. Resulta productivo y enriquecedor que el alumno junto con el docente trabaje en la búsqueda de diferentes alternativas a la hora de aplicar los conocimientos nuevos, asimilando que de esta forma se arribará a nuevas y mejores experiencias para cada caso.

Cómo motivar la escucha del participante principal: el estudiante

La iniciativa en la enseñanza de la mercadotecnia debe promover el interés del estudiante. Su integración se registra por su colaboración inmediata al abordar cada nueva herramienta. Creemos que lo fundamental es el trabajo en equipo, la colaboración grupal en la reflexión, la búsqueda de soluciones a cada caso y la insoslayable búsqueda del conocimiento. En esta búsqueda se despliega la labor del docente siendo un motivador de la conducción para lograr el climax áulico. Motivación que se suma a la voluntad e interés de cada sujeto.

Sin embargo, la desmotivación muchas veces se presenta, y es también tarea de cada docente reconocer cuáles son las causas. Aparece en los alumnos con falta de participación en clase, desgano en las lecturas, no realización de tareas, ausencias reiteradas. Es tarea del docente reconocer estas cuestiones e intentar lograr revertirlas estimulando la importancia de las actividades y que en cada clase se juega el aprendizaje continuo del cuatrimestre.

Cómo motivar el esfuerzo hacia el trabajo práctico.

La adaptación del caso a cada carrera

El esfuerzo aplicado por el estudiante en la realización del portfolio es imprescindible para la asimilación de los contenidos del cuatrimestre.

Implicar es una tarea imprescindible. Implicar con afecto para la cognición es una tarea cotidiana dentro del aula, implicar para cotrabajar los temas abordados. Enseñar marketing para el hacer. Teoría aprehendida para aplicar en el futuro de un emprendimiento o para la inserción laboral. Saber que hacer con las enseñanzas de Kotler, Porter, Mc. Carthy, Avy, Lambin, Ries, Trout, Wilensky, Chetochine, Godin, Levitt (más autores no entran en el cuatrimestre).

“La motivación ayuda al aprendizaje. Motivación para la cocreación del conocimiento. Aprendizaje y enseñanza descantada”.

Es decir, salir del molde de los manuales, incluso dudar de las verdades reveladas de los autores, desconfiar o dudar de las verdades encuadradas, es un riesgo, pero es enseñar con pensamiento crítico.

Clima áulico para la transformación de la teoría en praxis profesional

La gestión de la praxis de los ejercicios con los casos para continuar en la elaboración de un proyecto profesional que sea posible. Plan de marketing como Trabajo Final. El clima ya no es el mismo, trabajando en un Plan Propio con posibilidades de realidad. El alumno debe aprehender: práctica para conocer cómo hacen los modelos que cada estudiante tiene en cada carrera. A modo de ejemplo en nuestras aulas de la Universidad de Palermo se cruzan alumnos de Diseño Textil, Hotelería, Publicidad, Diseño Gráfico, Eventos, Relaciones Públicas, etc. Es el docente quien debe ajustar los contenidos a cada alumno –si bien la materia es Comercialización– es imperioso que cada tema estimule el interés del estudiante para que pueda relacionarlo con su futura práctica profesional.

Reflexiones

La actividad docente, debe ser placentera y motivadora para el educador y el educando.

El docente a cargo, según nuestra visión debe ver luz en el sin luz (etimología del término alumno). El estudiante universitario tiene grandes casos de marketing, posee gran conocimiento para ofrecer a la clase. Con este aprendizaje mutuo docente-estudiante, el aula logra el clima de aprendizaje, el secreto está en liberar la búsqueda hacia el conocimiento, lograr el climax del aula es comprenderla como una puesta en escena, pero una puesta en escena sin espectadores, todos somos actores y partícipes.

Y al hablar de puesta en escena podemos mencionar a Erving Goffman, que expresa que “...la actuación adquiere un carácter rutinario, que el orador no percibe dada su inclusión casi natural pero que en realidad se sostiene porque existe del otro lado quien va a validar con su consentimiento, su aceptación, eso que se está diciendo, ese rol que se actúa, esa puesta en escena que se genera a través del discurso...”. Goffman manifiesta que “...nuestra actuación es siempre mejor que el conocimiento teórico que de ella tenemos...”. Es pertinente entender entonces que la puesta en escena, la actuación que llevamos adelante docentes y alumnos está signada por un contrato entre ambas partes, que transite el camino de la interacción del docente con su público, es decir, con sus alumnos buscando una equitativa y flexible competencia comunicacional.

El escenario del aula debe enfrentarse con actitud positiva, buen humor y relación de afecto a lo que se enseña. El trabajo docente es una tarea ardua, compleja, a veces burocratizada, repetitiva todos los cuatrimestres y todos los años, pero la devolución de los alumnos en cada clase, al concluir la cursada incluso alumnos que quieren sumarse al trabajo académico, la salutación de alumnos en los pasillos al año siguiente de la cursada, el recontacto por *mail*, el informar que puso en marcha el proyecto nacido del plan de marketing de la cursada son

pequeñas gratificaciones que indican el buen camino. El profesor tiene que *aggiornar* los contenidos y los casos a resolver por los alumnos con luz propia. Además aceptar que las TIC llegaron para ser utilizadas, el alumno tiene comunicación directa al docente, hay un seguimiento y acompañamiento continuo y es importante para responder cualquier duda del alumno. Las tecnologías para dar la clase son muy importantes, son geniales, pero la fascinación de los sliders o vídeos no puede ser sólo la forma, el contenido de la materia no debe ser ninguneado por la vacuidad de la forma insignificante del simple uso de las TIC.

La motivación del docente es la parte invisible de este modelo que sin su seguimiento es el talón de Aquiles de todo lo exployado en este *paper*. Es la motivación del docente una premisa impostergable para las instituciones educativas que la tarea de enseñar sea maravillosa. A modo de cierre, algunas de las ideas de Paulo Freire: "...El estudio no se mide por el número de páginas leídas en una noche, ni por la cantidad de libros leídos en un semestre. Estudiar no es un acto de consumir ideas, sino de crearlas y recrearlas...". "...Todos nosotros sabemos algo. Todos nosotros ignoramos algo. Por eso, aprendemos siempre...". "...Enseñar exige saber escuchar...".

Referencias bibliográficas

- Freire, Paulo (1999) *Pedagogía del Oprimido*. México: Siglo Veintiuno.
- Freire, Paulo (1985) *Educación como práctica de la libertad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Goffman, Erving (1994) *Actuaciones, la presentación de la persona en la vida cotidiana*. Bs As: Amorrortu.
- Huertas, J.A. (1997). *Motivación. Querer aprender*. Buenos Aires: Aique.

Abstract: Reflections of the relation: professor-pupil. Vision of work as a whole for the construction of the knowledge. Motivation of the teacher, of the pupil. Education implying the student. Practical works related to the future labor experience and the development of a business pertinent project to the career of the pupil. Use of the TIC in the education. Not to be left to go for the fascination of the technology. Learning as a whole in the classroom like a putting in scene without public, all they are interpreters of the work.

Key words: motivation – ambiance – implication – teacher activity – put in scene – teaching – critic – cognition.

Resumo: Reflexões da relação docente aluno. Visão de trabalho em conjunto para a construção do conhecimento. Motivação do docente, do aluno. Ensino implicando ao estudante. Trabalho práticos relacionados com a futura experiência de trabalho e o desenvolvimento de um projeto de negócios pertinente à carreira do aluno. Uso das TIC na educação. Não se deixar levar pela fascinação da tecnologia. Aprendizagem em conjunto na sala de aula como uma posta em cena sem público, todos são intérpretes da obra.

Palavras chave: motivação – clima – implicação – atividade docente – posta em cena – ensino – crítico – cognição.

(*) **Diego Ontiveros.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (UBA). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación.

(*) **Alejandro J. Prats.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA). Especialidad en Marketing, Comunicación y Consultoría empresarial. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La evaluación como proceso auto - reflexivo de la enseñanza - aprendizaje

Mauricio Caraballo (*)

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Resumen: En el presente artículo se realiza un análisis de los procesos de evaluación, los cuales desde la perspectiva propuesta trascienden el instrumento, es decir, la mera calificación sino que es un momento en el cual se obtiene información sobre los procesos de aprendizaje, pero también de los procesos de enseñanza.

Palabras claves: evaluación – reflexivo – intersubjetiva – constructivismo – enseñanza – aprendizaje – objetiva – subjetiva – pensamiento – crítico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 166]

Acerca de lo que es la evaluación

Entre los autores analizados hay un acuerdo en expresar que la evaluación no es un punto final de comprobación sobre datos pasados, sino es un proceso de indagación, de reflexión y de diálogo, y punto de arranque para la

acción¹. En otras palabras, la evaluación es un proceso por el cual se obtiene información sobre el aprendizaje, pero también sobre la enseñanza, ya que no solo muestra como el estudiante construye su conocimiento y sus procesos de aprendizaje sino que, además, ofrecen pis-