

10 puntos: Propuesta de medios coherente con la estrategia, con aportes distintivos y justificados apropiadamente.

Presentación gráfica

1 a 4 puntos: No presentan alguno de los avisos o el desarrollo de las herramientas de comunicación.

5 y 6 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación.

7 y 8 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación. Existe coherencia interna.

9 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación. Existe coherencia interna. Los avisos están montados.

10 puntos: Presentan aviso de revista. Presentan Vía Pública. Presentan las 2 herramientas de comunicación. Existe coherencia interna. El trabajo es relevante desde el punto de vista creativo. Los avisos están montados en superficie rígida.

Conclusiones

Dentro de un enfoque dinámico de la enseñanza el docente cumple un rol fundamental trabajando constantemente sobre todas las herramientas implicadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La grilla de evaluación es uno de los instrumentos con los que cuenta el docente para desempeñar su tarea de una manera justa y cristalina. Desde este punto de vista, la utilización de instrumentos evaluativos consensuados con los estudiantes permite no solo transparentar el proceso, sino también evitar que los preconceptos y expectativas que los docentes tienen de los alumnos influyan en la calificación final, ya que la mirada se posa en diferentes criterios con distintos grados de ponderación. Por el otro lado, esto permite entendimiento entre ambas partes involucradas, evitando supuestos y malos entendidos, respecto de los criterios a evaluar. Según Litwin, los criterios pueden ser recursos muy potentes para evaluar las producciones de los estudiantes, pero pueden ser fallidos, es por esto que el trabajo de rediseño de las grillas de evaluación debería ir de la mano de la corrección y actualización de los programas de las materias, ya que el instrumento tiene la utilidad de evaluar al alumno y no mucho menos importante, de permitir al docente una mirada sobre su propia propuesta de enseñanza.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Méndez, J. (2001). *Evaluar para conocer, examinar para excluir*. Madrid: Morata.
- Documento sobre Ciclo de Presentaciones Profesionales. Material de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Litwin E. (1998). *La evaluación: Campo de controversias y paradojas o un nuevo lugar para la nueva enseñanza* en Camilioni A., Celman, S., Litwin E. y Palou de Maté M. del C. (1998), *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: The present work proposes to analyze the optics from where final works in not main subjects are evaluated for every career focusing the performance of the students in those aspects that will turn out to be useful and interesting in his future professions. One works from the particular case of the subject Publicity I, trying to open the debate on the role of the evaluation of the practical final works of the not main subjects in each of the careers. With the purpose of revealing the criteria of evaluation of the Practical Final Work (PFW) in Publicity I, one proposes an evaluation plan to bear in mind to the moment to evaluate the mentioned work.

Key words: final works – main subjects – not main subjects – criteria of evaluation.

Resumo: O presente trabalho propõe analisar a perspectiva desde onde se avaliam trabalhos finais em matérias não principais para a cada carreira pondo o foco em analisar o desempenho dos estudantes naqueles aspectos que resultarão úteis e interessantes em suas futuras profissões. Trabalha-se desde o caso particular da matéria Publicidade I, tentando abrir o debate sobre o papel da avaliação dos trabalhos práticos finais das matérias não notadas em cada uma das carreiras. Com a finalidade de tornar transparentes os critérios de avaliação do Trabalho Prático Final (TPF) em Publicidade I, propõe-se uma grelha de avaliação para ter em conta ao momento de avaliar o mencionado trabalho.

Palavras chave: design e comunicação – objetivos – avaliação – trabalhos finais – publicidade – pedagogia.

(*) **Paula Domeniconi.** Licenciada en Comunicación Social (UBA). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y comunicación.

El Mundial de las marcas

Orlando C. Aprile (*)

Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: septiembre 2011
Versión final: noviembre 2011

Resumen: El Mundial de Fútbol resultó un fenomenal escenario mediático para las marcas, especialmente las vinculadas con el deporte. Muchas de ellas apostaron millones de dólares, de euros y de celebrities pero sólo unas pocas ganaron.

Palabras clave: publicidad – marketing – identidad – marca – mundial – deporte – fútbol.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 32]

No es suficiente ganar, otros tienen que perder.

Gore Vidal

El Mundial de fútbol potenció a este deporte como espectáculo con el atractivo condimento de las nacionalidades. 32 seleccionados, 736 jugadores, millones de espectadores en decenas de países y millones de dólares y de euros en esponsorio. En suma, un fenomenal escenario para las marcas, sean como primeras figuras o como parte del elenco, según los casos y los costos.

Marcas como Adidas, Nike, Puma, Umbro, Coca-Cola, Sony, McDonal's, Emirates y unas cuantas más invirtieron millones para estar presentes en los tableros de respaldo y en los laterales de los fields. En tanto que otras, como Gillette, YPF y Stork ya había contratado a ídolos como Messi y Ronaldo como *celebrities* para afeitarlos o calzarlos. También vale anotar el caso de Louis Vuitton que convocó a Maradona, Pelé y Zidane para recordar un histórico encuentro, metegol mediante.

Muchas marcas se sumaron para felicitar a su selección o para desearles lo mejor, utilizando los medios tradicionales o los sociales. En cambio, otras apelaron al marketing de guerrilla como fue el caso de Bavaria Beer que puso en la tribuna 36 holandesitas bien anaranjadas. Tampoco hay que olvidar los primeros planos y las cámaras lentas para promocionar los botines exclusivos y de marca, con nuevos diseños y colores exclusivos. Aquí se dieron casos curiosos. Messi calzaba Nike en Barcelona pero calzó Adidas en Sudáfrica. En cambio, Ronaldo estaba con Adidas en el Real Madrid pero se pasó a Nike en el seleccionado portugués.

Todo lo cual se completa con las marcas que buscaron capitalizar la desmesurada promoción del Mundial para sumarse al entusiasmo, y a la favorable disposición de la opinión pública, con sus espots en la televisión o en la web. Buenos ejemplos son el *World Cup* de Pepsi y *Write the future* de Nike. Este último para competir con su tradicional rival, Adidas que le había abonado 351 millones de dólares a la FIFA para tener la exclusividad del Mundial por ocho años (2007-2014). También en esta tesitura están las marcas que, mucho antes, ya habían contratado a los ídolos futboleros como *celebrities* para sus mensajes publicitarios. En este aspecto, uno de los casos más ejemplares es el de Gillette.

En suma, la mayoría de las marcas no quisieron perder la oportunidad de asociarse al Mundial, de alguna manera, con costos y modos variables y distintos.

En los hechos, aún es prematuro conocer, en el largo plazo, los resultados de todas estas estrategias y vinculaciones de las marcas. Pero en base a la casuística y a sus prolijos análisis es posible elaborar algunas hipótesis. La más evidente y genérica es la tendencia de las marcas a vincularse con el espectáculo. Los ejemplos abundan, como el de *Pepsi Music* y el de *Quilmes Rock* y los que, sin duda, habrán de seguirles. Por eso mismo el fútbol, que vía mediática se convirtió en espectáculo, no podía quedar de lado y menos ante un acontecimiento de la trascendencia del Mundial. En este sentido, muchas marcas se pusieron la camiseta y salieron a la cancha.

El sustento básico de esta tendencia, que ya es paradigma, es que la identidad de una marca tiene que capitalizarse en su imagen y que su imagen se instrumenta en los públicos. Para lo cual la marca debe alimentarse de vínculos y de experiencias, tal como Joan Costa y sus colegas lo vienen fundamentando. A quienes hay que sumar los expertos en el marketing de la experiencia. La publicidad, en función de director técnico, es entonces la encargada de vincular la marca con el éxito, la belleza y, en este caso, la alegría de ganar un partido o un campeonato. Todas, formas posibles y deseables de autorrealización.

En muchos sentidos, esta relación entre identidad e imagen se va construyendo a la manera del diálogo denotación – connotación. Puesto que la connotación (imagen) es la que posibilita y vincula la denotación (identidad) con los deseos, y le abre las puertas a las oportunidades de concretarlos con éxito. Por eso, cuando una marca se asocia con una celebridad o un evento, busca capitalizar para sí todo lo que esa celebridad o ese evento significan para el público. De modo que una marca en el Mundial de fútbol, y especialmente si es una marca deportiva, capitaliza sus tres características distintivas, que se instrumentan vía lo global, lo popular y lo espectacular.

Pero las inversiones y los respaldos, no siempre ni en todos los casos, se pueden incluir en el activo de las marcas. Porque la celebridad puede dejar de serlo y el Mundial lo gana un solo equipo y cada cuatro años. En suma, hay oportunidades pero también hay riesgos. Messi y Ronaldo jugaron el Mundial y varias marcas se asociaron con ellos pero al final tuvieron que desaparecer muy velozmente por el túnel. A la jabulani le pasó algo semejante. La diseñó Adidas que, además de vender millones de esas pelotas, empezó a cosechar muchas críticas de los que la patearon o la atajaron.

En este sentido, Adlatina reprodujo una nota de *Advertising Age** que llevó por título “Ser esponsor oficial del Mundial no garantiza tener más exposición, más bien todo lo contrario”. De hecho y en los hechos, en los últimos mundiales, los ganadores y las marcas variaron. En 1994, fue Brasil con Umbro, en 1998, Francia con Adidas, en 2002, otra vez Brasil pero esta vez con Nike. En 2006, Italia con Puma y en este Mundial, España con Adidas.

En resumen y como moraleja, vale citar a George Orwell quien inspirándose en una cita del libro de Eclesiastés, comentó oportunamente que tanto el éxito como el fracaso tienen, siempre, su inevitable cuota de azar. Y en este caso del Mundial de fútbol 2010, muchos jugaron pero uno solo lo ganó. Los demás tendrán que esperar otros cuatro años para salir a la cancha y empezar a jugar.

Referencias bibliográficas

- Capriotti (editor) (2007) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, Joan (2006) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Del Pino, C. t Olivares, F (2006) *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Goldman, R y Papson, S. (2007) *La cultura Nike*. Barcelona: Deusto.

- Ries, A. y Ries, L (2000) *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bilbao: Deusto.

Abstract: The Worldwide Soccer Championship was a phenomenal mediatic scenario for brands, especially for those tied with sports. Many of them bet millions of dollars, of Euros and of celebrities but only a few won.

Key words: advertising – marketing – identity – brand – world – worldwide – sports – soccer.

Resumo: A Copa do Mundo resultou um fenomenal palco me-

diático para as marcas, especialmente as vinculadas com o esporte. Muitas delas apostaram milhões de dólares, de euros e de celebrities mas só umas poucas ganharam.

Palavras chave: publicidade – marketing – identidade – marca – mundial – esporte – futebol.

(*) **Orlando C. Aprile.** Licenciado en Teología (ISEDET, 1954). Estudios de Filosofía (UCA de Santa Fe). Becario del World Council of Church. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se desarrolló en Investigación Publicitaria.

Formación docente. Formación profesional

Mónica Incorvaia (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: Este es un análisis histórico en cuanto a la enseñanza-aprendizaje, destacando la enseñanza y capacitación profesional en las áreas de diseño a nivel académico. Se destaca la célebre Bauhaus y el instituto de diseño de Chicago. Una mirada puesta en el aprendizaje y en una capacidad para que ese aprendizaje sirva en el campo profesional donde se desempeñará el alumno. Culmina con una reflexión sobre lo imprescindible de poseer una muy buena formación pedagógica que, sin desestimar los conocimientos técnicos que cada profesional tenga, posibilite un manejo adecuado de las herramientas básicas en el desarrollo pedagógico de la carrera.

Palabras clave: educación – formación – docente – profesional – pedagogía – proceso.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 35]

A nuestros alumnos les enseñamos muchas cosas, pero a veces no sabemos si las aprenden o cómo las aprenden.

B. Rotger Amengual

En el último cuarto del siglo XX, la enseñanza y capacitación profesional en las áreas de diseño a nivel académico adquirieron una importancia relevante. Si bien desde los inicios de ese siglo la formación artística tuvo un papel preponderante en el desarrollo de las artes, es en el período mencionado cuando adquiere gran protagonismo.

La célebre Bauhaus (1919-1933), nacida en la entonces República de Weimar, es el antecedente más característico de esta especialidad. Su impronta fue decisiva en el campo del diseño y permitió establecer disciplinas y sistemas de formación que hoy desarrollamos.

Su gran promotor, el ingeniero Walter Gropius, estableció esas bases esenciales en el mismo momento de su proclama al manifestar: “Queremos crear una nueva corporación de artesanos despojados de ese orgullo de clase que levanta un muro altanero entre artesanos y artistas. Debemos querer, imaginar, preparar en común el nuevo edificio del porvenir que enlace armoniosamente

a la arquitectura con la escultura y la pintura; edificio que ha de elevarse por manos de millones de obreros en el cielo del futuro, como emblema cristalino de la nueva fe en el porvenir.” (Incorvaia, p.77)

Efectivamente, esta propuesta no es sólo educativa sino que encierra una cuestión filosófica que ha seguido vigente: la conjunción de la teoría con la práctica del diseño.

A su vez, uno de los promotores de esta institución más comprometido con su corriente fue Lazlo Moholy Nagy, quien transitó por diferentes especialidades y desarrolló su teoría pedagógica bajo el lema de “Nueva Visión”, en la cual pone de manifiesto que el diseñador debe pensar y actuar en función de su época, contando con la tecnología acorde con su propósito inmediato.

Nos remitimos a la palabra diseño porque, de acuerdo con la definición del Diccionario de la Real Academia Española, entendemos por tal “la actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie”.

De este modo, no sólo el criterio industrial se manifiesta con esta aseveración, sino que podemos incluir esos objetos estéticos que ya sea de manera individual o masiva, pueden representar un aporte desde el arte y la creación.