

evaluación, en Camilloni, A., Celman, S., Litwin, E. y Palou de Maté, C. *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires, Paidós.

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

- Anijovich, R. (2010) *Evaluación significativa: Introducción*. En Camilloni, A., Cappelletti, G., Hoffmann, J., Katzkwicz y R., Mottier López, L. *La evaluación significativa*. Buenos Aires, Paidós.

- Secretaría de Educación Pública. México. (2009) *Lineamientos de evaluación del aprendizaje* Consultado el 30 de junio de 2011, disponible en:

http://www.dgb.sep.gob.mx/portada/lineamientos_evaluacion_aprendizaje_082009.pdf

- La Red de Evaluación Formativa, Docencia Universitaria y Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Consultado el 28 de junio de 2011, disponible en:

http://www.um.es/ead/Red_U/2/lopez_et_al.pdf

- Rueda Beltrán, M. (2008). *La evaluación del desempeño docente en la universidad*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, Especial. Consultado el 7 de julio del 2011, disponible en: <http://redie.uabc.mx/NumEsp1/contenido-rueda.html>.

- Perrenoud, P (1999). Entrevista. *Construire des compétences, tout un programme!* texto extraído de la Revista *Vie Pédagogique* N° 112, septiembre-octubre 1999, Traducido por: González Martínez, L. consultado el 28 de junio de 2011, disponible en: www.redes-cepalcala.org/competencias.

Nota: Este trabajo fue producido en la asignatura Introducción a la Evaluación del Aprendizaje del Programa de Formación y Capacitación Docente en el año 2011.

Abstract: This work goes to all the professionals, colleagues, who have chosen for the teaching without receiving any type of pedagogic training. There have got into the classrooms and extended their knowledge before a young and diverse hearing without wondering too much if they were learning or not, because they were sure that they were doing that well and at the moment of evaluating, they had processes and results in mind. But along this work one will warn that the topic is more complex than what it seems and that crawl a series of prejudices that prevent from innovating and from being adapted to the changes that the new company of the information and of the knowledge imposes.

Key words: Formative - assessment instruments - graphic production.

Resumo: Este trabalho está dirigido a todos os colegas profissionais que optaram pela docência sem receber nenhum tipo de formação pedagógica. Meteram-se nas salas de aulas e habitou os seus saberes ante um público mais jovem e diversificado, sem perguntar-se demasiado se aprendiam ou não, porque estavam convencidos que o faziam bem e que ao momento de avaliar, tinham em conta processos e resultados. Mas neste trabalho vai-se notar que o tema é mais complexo do que parece e que se arrastam uma série de preconceitos que impedem inovar e adequar-se às mudanças que impõe a nova sociedade da informação e do conhecimento.

Palavras chave: Avaliação formativa - instrumentos de avaliação - produção gráfica.

(*) **Alicia M. García.** Diseñadora Gráfica, Universidad de Buenos Aires. Posgrado de Psicología y Marketing: Comportamiento del Consumidor en la Universidad Nacional de Misiones. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El Trabajo Práctico Final en Publicidad I: Objetivos y evaluación

Paula Domeniconi (*)

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012

Resumen: El presente trabajo propone analizar la óptica desde dónde se evalúan trabajos finales en materias no troncales para cada carrera poniendo el foco en analizar el desempeño de los estudiantes en aquellos aspectos que resultarán útiles e interesantes en sus futuras profesiones. Se trabaja desde el caso particular de la materia Publicidad I, intentando abrir el debate sobre el rol de la evaluación de los trabajos prácticos finales de las materias no nodales en cada una de las carreras. Con la finalidad de transparentar los criterios de evaluación del Trabajo Práctico Final (TPF) en Publicidad I, se propone la una grilla de evaluación para tener en cuenta al momento de evaluar el mencionado trabajo.

Palabras clave: Mercado laboral - competencia - formación integral - trabajo práctico final.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 55]

Algunos conceptos sobre el rol de la evaluación

La evaluación es la instancia del proceso de enseñanza-aprendizaje que de alguna manera legítima lo enseñado en tanto contenido aprendido. Si pensamos la evalua-

ción por fuera de este proceso, se puede afirmar que permite dar cuenta si se cumplieron los objetivos propuestos, actuando como cierre de una unidad, módulo o incluso de una materia. Desde este enfoque, la evalua-

ción no es constitutiva del acto de aprendizaje, lo que produce dejar en el camino una posible instancia más de instrucción, una posible instancia más de adquisición del conocimiento. Álvarez Méndez (2001) sostiene que es necesario aprender de y con la evaluación, y que debe actuar al servicio del conocimiento y de los intereses formativos. El autor propone que no se puede perder de vista a los sujetos que aprenden, más allá de la forma que adopten los exámenes. Muchas veces el docente se toma el proceso evaluatorio como un lugar de información respecto de los aprendizajes (Litwin, 1998) o como un trámite legal de llenado de actas, olvidando el real objetivo y receptor de esta instancia. Si bien la evaluación da fe de un contenido aprehendido y legítima ante los otros (pares, familia, personal de la institución, organismos involucrados y principalmente el mercado laboral) este aprendizaje el principal sujeto en esta instancia es, sin dudas, el propio estudiante. Por otro lado, la evaluación debería ser considerada por el docente como un informante clave sobre su propia propuesta de enseñanza y su desarrollo metodológico.

El TPF en Publicidad I

Publicidad I es obligatoria para gran cantidad de carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Por lo general se cursa en el primer o segundo cuatrimestre del primer año de cada carrera. Esto configura un alumnado heterogéneo donde son pocas las veces que los estudiantes están efectivamente inscriptos en la carrera de Publicidad. Teniendo en cuenta este contexto, se torna importante realizar un análisis sobre cuáles son los aspectos a tener en cuenta en el momento de la evaluación del TPF dado que como se dijo, en la mayoría de las comisiones, los estudiantes no pretenden ser publicitarios, sino que utilizarán la publicidad como herramienta de trabajo asesorándose o contratando expertos en el tema. Desde esta perspectiva, el objetivo de la asignatura es que los estudiantes reconozcan el valor estratégico de la publicidad y que mediante el manejo de la jerga, puedan solicitar y evaluar producciones publicitarias en sus futuros ámbitos laborales.

La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo dispone que la materia esté inscripta en el Ciclo de Presentaciones Profesionales, donde los estudiantes desarrollan un proyecto constituyéndose como agencia de publicidad. Se busca de esta manera, enriquecer su formación universitaria y principalmente prepararlo para un adecuado desempeño profesional en el que las presentaciones de los proyectos serán imprescindibles para su futuro quehacer laboral. Las Presentaciones Profesionales se desarrollan en las últimas semanas de cada cuatrimestre cuando los estudiantes deben exponer sus proyectos y sus propuestas ante sus compañeros y sus docentes en sus aulas. Una vez finalizada la exposición de todos los grupos de estudiantes, sus compañeros y su docente eligen, mediante una votación justificada, el mejor proyecto. Esta presentación es obligatoria para poder dar el examen final en la fecha siguiente. En cuanto a la presentación formal del proyecto se busca que los alumnos cumplan las normas institucionales que solicita la Facultad según se detalla en el documento sobre Ciclo de Presentaciones

Profesionales (cuerpo de tipografía, tamaño de página, presentación de los avisos montados en superficie rígida, entrega de CD y otros). Los objetivos planteados en el TPF son que el estudiante aplique los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la cursada a la resolución de un problema de comunicación, que articule los conceptos y técnicas de publicidad con el área disciplinar de la carrera que cursa y, por último, que fundamente teóricamente la construcción de las piezas de comunicación y aplique técnicas de exposición y presentación. El TPF en sí consiste en realizar el relanzamiento de un producto ya existente en el mercado, modificando alguna de sus cualidades (*packaging*, variedades, sabores, redefiniendo el *target*, etc.). De esta manera el grupo se asegura que tendrá algo novedoso sobre el producto para poder comunicar, evitando caer en piezas creativas repetitivas o sin un objetivo claro. Cada equipo funciona como una agencia de publicidad, abarcando el trabajo relacionado a los departamentos de creatividad, medios y cuentas, debiendo presentar en la exposición final de acuerdo a cada uno de los roles asignados por los propios alumnos. Las tareas específicas que cada equipo/agencia deberá cumplir son:

1. Presentación de la agencia. Debe contener las secciones de: Introducción, Filosofía de trabajo, premios, organigrama, cuentas.
2. Breve investigación sobre la marca y la categoría. Contextualizada y brindando aportes respecto de la pertinencia del producto elegido dentro de la categoría.
3. Confección del *Brief* (Documento que incluye la información necesaria para encarar una campaña publicitaria) de la campaña.
4. Desarrollo y justificación cualitativa de una propuesta de medios. Se debe buscar coherencia con la estrategia planteada, con aportes distintivos originales y justificados apropiadamente.
5. Campaña gráfica. La misma constará (por lo menos) de: un aviso de Revista, página, color; un aviso de vía pública y la propuesta de utilización otras 2 herramientas de comunicación a elección con su respectiva justificación.

La elección del producto sobre el que se trabajar por parte de los alumnos busca incentivar el desarrollo grupal a partir del trabajo sobre un producto que les resulte interesante y provechoso. Con la clara finalidad de que el Trabajo Práctico Final sea una instancia más de aprendizaje, se plantea un cronograma de corrección y presentación parcial de cada una de las instancias que conforman el TPF, tal como se detalla a continuación.

Calendarización del TPF

Semana 1: Entrega y explicación de la consigna. Arma de grupos. Elección de producto.

Semana 2: Primer corrección: Presentación de la agencia y Breve investigación.

Semana 3: Entrega Parcial: Presentación de la agencia y breve investigación. Segunda Corrección: *Brief* y propuesta de medios

Semana 4: Entrega Parcial: *Brief* y propuesta de medios Tercer Corrección: Piezas Creativas

Semana 5: Entrega Final y exposición en clase

Esta propuesta de trabajo escalonada permite que aflo-

ren dudas e inseguridades por fuera del proceso de evaluación numérica, encarando el proceso desde un punto de vista formativo y continuo y no como una herramienta meramente instrumental (Álvarez Méndez, 2001).

Crterios para la evaluaci3n del Trabajo Pr3ctico Final

Teniendo en cuenta el cronograma propuesto y las distintas etapas de TPF, se desarrollar3 una grilla de evaluaci3n de acuerdo a las entregas parciales explicitadas. A su vez, cada una de estas instancias ser3 ponderada entre el resto, ya que tal como lo expresa 3lvarez M3ndez (2001), no todo lo que se enseña es objeto de evaluaci3n, pero principalmente, no todo tiene el mismo valor. Para poder determinar los criterios de evaluaci3n se debe, en primer lugar, tener en claro qu3 es lo que se busca evaluar en el TPF de Publicidad I. Partiendo de los objetivos propuestos, y relacionando la tarea con el campo de conocimiento (Litwin, 1998) se pretende evaluar la capacidad estrat3gica de los alumnos mediante la confecci3n de un brief, mucho m3s que su desempeo creativo volcado en las piezas publicitarias solicitadas. El objetivo de la evaluaci3n es la aplicaci3n justificada de decisiones estrat3gicas a partir de la consigna solicitada. La exposici3n y el trabajo en equipo tambi3n ser3n evaluados desde un punto de vista general. Con los objetivos de democratizar (3lvarez M3ndez, 2001) la participaci3n de los sujetos implicados en el proceso de evaluaci3n y de transparentar los criterios que se han de aplicar, se propone la grilla de evaluaci3n anexa para cada una de las instancias planteadas en el TPF. La misma ser3 entregada a los alumnos junto con la Gu3a del TPF, con el objetivo de que el saber desde d3nde ser3n evaluados contribuya a un buen desempeo acad3mico en la instancia de evaluaci3n final.

Conclusiones

Dentro de un enfoque dinámico de la enseanza el docente cumple un rol fundamental trabajando constantemente sobre todas las herramientas implicadas en el proceso de enseanza-aprendizaje. La grilla de evaluaci3n es uno de los instrumentos con los que cuenta el docente para desempear su tarea de una manera justa y cristalina. Desde este punto de vista, la utilizaci3n de instrumentos evaluativos consensuados con los estudiantes permite no solo transparentar el proceso, sino tambi3n evitar que los preconceptos y expectativas que los docentes tienen de los alumnos influyen la calificaci3n final, ya que la mirada se posa en diferentes criterios con distintos grados de ponderaci3n. Por el otro lado, esto permite entendimiento entre ambas partes involucradas, evitando supuestos y mal entendidos respecto de los criterios a evaluar. Seg3n 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 rediseo de las grillas de evaluaci3n deber3 ir de la mano de la correcci3n y *aggiornamento* 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 enseanza.

Referencias bibliogr3ficas

- 3lvarez M3ndez, J. (2001). *Evaluar para conocer, examinar para excluir*. Madrid: Edit. Morata
- Documento sobre Ciclo de Presentaciones Profesionales. Material de la Facultad de Diseo y Comunicaci3n, Universidad de Palermo
- Litwin E. (1998). *La evaluaci3n: Campo de controversias y paradojas o un nuevo lugar para la nueva enseanza en Camilioni A., Celman, S., Litwin E. y Palou de Mat3 M. del C.* (1998), La evaluaci3n de los aprendizajes en el debate did3ctico contempor3neo. Buenos Aires: Paid3s

Nota: Este trabajo fue producido en la asignatura Introducci3n a la Evaluaci3n del Aprendizaje del Programa de Formaci3n y Capacitaci3n Docente en el aao 2011.

Abstract: The present work proposes to analyze the optics from where final works are evaluated in not main subjects for every career focusing the analysis of the performance of the students in those aspects that will turn out to be useful and interesting in their future professions. It is developed from the particular case of the subject Advertising 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 (TPF) in Advertising I, it is proposed a schedule of evaluation to bear in mind to the moment to evaluate the mentioned work.

Key words: Labor market - competencia - comprehensive training final practice work.

Resumo: O presente trabalho prop3e analisar a 3ptica desde onde se avaliam trabalhos finais em mat3rias n3o principais para a cada carreira pondo o foco em analisar o desempenho dos estudantes naqueles aspectos que resultar3o 3teis e interessantes em suas futuras profiss3es. Trabalha-se desde o caso particular da mat3ria Publicidade I, tentando abrir o debate sobre o papel da avalia3o dos trabalhos pr3cticos finais das mat3rias n3o nodales na cada uma das carreiras. Com a finalidade de transparentar os crit3rios de avalia3o do Trabalho Pr3ctico Final (TPF) em Publicidade I, prop3e-se a uma grilla de avalia3o para ter em conta ao momento de avaliar o mencionado trabalho.

Palavras chave: Mercado de trabalho - compet3ncias - forma3o integral - trabalho pr3ctico final.

(*) **Paula Domeniconi.** Licenciada en Comunicaci3n Social, Universidad de Buenos Aires. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicaci3n y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseo y Comunicaci3n.