

Grilla de evaluación: Un elemento de respaldo para el docente y el alumno

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012

Jan Ryniewicz (*)

Resumen: El objetivo del presente trabajo es la elaboración de un instrumento de evaluación en formato de Trabajo Práctico (TP) y de su grilla de criterios y descriptores de evaluación correspondiente. En primera instancia se busca destacar la relación entre el establecimiento de los objetivos iniciales de la asignatura y el armado de un TP. Luego resaltar la importancia de la consigna al momento del diseño del instrumento.

Palabras clave: Instrumento de evaluación - diseño - grilla de evaluación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 57]

Diseño de un instrumento evaluatorio y su grilla de evaluación.

Al momento de dictar una asignatura, es crucial establecer los objetivos de la misma, que funcionarán como las columnas en las que se apoyan los contenidos de la cursada.

Estos objetivos, estos pilares, son también los que deben regir los objetivos de los instrumentos de evaluación utilizados, sean TP o exámenes parciales de formato tradicional. Estos instrumentos deben tomar los objetivos e ir aplicándolos, y los mismos deben verse reflejados en el diseño de los instrumentos. Para que eso ocurra, es importante que la consigna de cada TP esté basada en esos objetivos, explicitando en su contenido lo que se busca y su relación con los objetivos planteados inicialmente.

De ese modo es necesario entonces el diseño de un grilla de evaluación, que estará también basada en los objetivos generales de la asignatura, y en los objetivos particulares del TP. Es a través de esta grilla que el docente evalúa si el alumno está siguiendo los objetivos, los está cumpliendo y entendiendo.

Lo que se intentará en este *paper* es la elaboración de trabajo práctico apoyado en los objetivos generales de la asignatura y los particulares de una unidad temática, con su posterior grilla de evaluación.

Contexto

La materia Publicidad 1 es una asignatura introductoria, cursada fundamentalmente por alumnos ingresantes a las carreras de Diseño Gráfico, Publicidad y Diseño de Indumentaria en la Facultad de Diseño y Comunicación. Es decir, la asignatura no es troncal para todos los estudiantes que la cursan.

Para ejemplificar la diversidad antes mencionada, se presenta el caso de la composición de la población áulica para el primer cuatrimestre del ciclo lectivo 2010: Los estudiantes, en su mayoría recientes egresados de escuelas secundarias, procedieron mayormente de Argentina, aunque una gran parte (aproximadamente un 30% del total) proviene de países latinoamericanos como Colombia, México o Ecuador. A su vez, x% del total correspondía a Y carrera, (...)

Estos elementos son importantes a la hora del estable-

cimiento de objetivos, fundamentalmente el punto referido a su condición de ingresantes al entorno universitario, y en particular, al hecho de recién estar tomando contacto con la publicidad desde el aspecto teórico y más profundo.

Las diversidades de nacionalidad y de inscripción disciplinar de los estudiantes, por otro lado, son dos elementos clave a tener en cuenta al momento del armado de las consignas, las cuales deben ser claras, concisas y en un lenguaje que todos los alumnos puedan entender, evitando localismos y tecnicismos excesivos.

En el caso del TP en cuestión, se da en el contexto de la unidad temática referida al ciclo de vida del producto (CVP), donde se describen las diferentes etapas que atraviesa un producto, desde su diseño y concepción hasta su posterior declinación. Este instrumento evaluatorio se centra en la primera etapa, la Introductoria, en la que el producto es lanzado al mercado y donde la publicidad debe dar a conocerlo al mercado objetivo definido con anterioridad por la empresa fabricante.

Lo que se busca evaluar a través de este TP es la capacidad del alumno de entender cuales son las características de un CVP, cuáles las particularidades de la etapa introductoria y qué debe reflejar la comunicación al momento de esta instancia.

EL foco de la evaluación no está puesto en la calidad gráfica de las acciones comunicacionales sino en los elementos utilizados y la capacidad de análisis de posibles puntos de venta a la hora de hablar de un producto nuevo.

A los estudiantes se les entregará la consigna impresa, con todos los detalles y requerimientos necesarios. Al respecto es importante destacar que el armado de una consigna clara y precisa ofrece una suerte de respaldo, tanto para el alumno para el docente. Es la consigna la que establecerá sobre qué se hace foco, qué es lo que se busca, cuáles son las condiciones que se exigen, etc. Estos parámetros son los que el alumno puede utilizar para monitorear su desempeño en la evaluación o TP, y son los mismos que guían al docente a la hora de auditar la performance del alumno, con minuciosidad, claridad, precisión y rigor profesional.

Como menciona Dora Riestra (2002), "la consigna como herramienta cumple esta función de configurar las ac-

ciones mentales de los alumnos en la realización de la tarea". Teniendo en cuenta estos elementos, las consignas del TP son las siguientes:

- Los alumnos debe crear una marca de bebida no alcohólica. La misma, al ser una marca nueva, se encuentra en la etapa introductoria del CVP.

Teniendo en cuenta estos elementos, los alumnos deben desarrollar en el término de una semana:

- una publicidad gráfica tamaño A4,
- una acción promocional
- establecimientos de puntos de venta donde comercializar el producto.

Estas acciones deben ser acordes a las necesidades comunicacionales de un producto en su etapa introductoria.

Los estudiantes deben brindarle soporte teórico a las acciones desarrolladas, utilizando las fuentes bibliográficas obligatorias mencionadas en la Planificación Académica que se les entrega a principio del cuatrimestre. Las mismas deben ser citadas correctamente, de acuerdo a las normas de la Universidad. Vale destacar que el TP es de dinámica grupal (no más de 4 personas por equipo). Debe ser entregado anillado, con carátula, índice, hojas numeradas, utilizando *Times New Roman*, cuerpo 12, interlineado simple.

La grilla que se presenta a continuación será utilizada para la evaluación del TP. La misma le será entregada junto a la consigna a cada alumno.

Condiciones formales

1-3 = no cumple condiciones formales mínimas. No cumplió a Tiempo.

4-6 = No cumple tiempo. Cumple condiciones formales de entrega (anillado, carátula, tipografía).

7-8 = Cumple tiempo. Cumple anillado, tipografía, carátula.

9 = Cumple tiempo. Cumple anillado, tipografía, carátula, índice.

10 = Cumple condiciones formales en su totalidad. Cumple entrega en tiempo.

Pertinencia

1-3 = Ninguna de las acciones tiene pertinencia con el ciclo de vida del Producto.

4-6 = Publicidad gráfica es pertinente.

7-8 = Publicidad gráfica y acción promocional son pertinentes

9 = Publicidad gráfica y acción promocional pertinentes. Punto de venta con poco sentido

10 = las tres acciones son pertinentes, con cohesión entre sí.

Soporte Teórico

1-3 = Sin soporte teórico

4-6 = soporte teórico intuitivo, sin fuentes.

7-8 = soporte teórico intuitivo y fuentes. Citado incorrecto

9 = soporte teórico con bibliografía obligatoria listada en planificación académica. Citado acorde a las normas requerida.

10 = soporte teórico con bibliografía obligatoria listada en planificación académica y bibliografía o fuentes adicionales. Citado acorde a las normas requeridas.

Conclusiones

Considero que para evaluar con propiedad, pudiendo exigirle al estudiante un trabajo de calidad, es necesario el establecimiento de pautas claras, tanto para el lado del alumno como para el del docente. Un modo de lograr eso es estableciendo consignas claras y una grilla de evaluación. Con las primeras, el alumno tendrá un elemento rector al que atenerse para el desarrollo del TP. La consigna deja de ser simplemente una serie de requerimientos y se transforma en un instrumento que el alumno usa para evaluar el cumplimiento de lo que el docente quiere de él. Por otro lado, la grilla de evaluación permite al alumno entender que es exactamente lo que el docente está buscando, y en que pondrá foco a la hora de evaluar la *performance* del alumno o del grupo. De cualquier modo, estos dos documentos pierden gran parte de su eficacia si no son entregados al alumno. De esta manera, el alumno y el docente tienen todos los elementos necesarios para que el desarrollo del proceso evaluatorio cumpla los objetivos planteados inicialmente.

Referencias bibliográficas

- Riestra, D. (2002) *Lectura y escritura en la universidad: Las consignas de tareas en la planificación de la reenseñanza de la lengua*. Disponible en: www.ehu.es/PAT/compe/lanak/Lectura_y_escritura_en_la_universidad_la_importancia_de_la_consigna_de_la_tarea.pdf. Consultado por última vez el 22 de junio de 2010.

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: The aim of the present work is the production of an instrument of evaluation in format of Practical Work (TP) and of his cricket of criteria and descriptors of corresponding evaluation. In the first instance one seeks to emphasize the relation between the establishment of the initial aims of the subject and the organized with a TP, then to highlight the importance of the slogan to the moment of the design of the instrument.

Key words: Assessment instruments - design - evaluation grid.

Resumo: O objetivo do presente trabalho é a elaboração de um instrumento de avaliação em formato de Trabalho Prático (TP) e de sua ficha de critérios e descritores de avaliação correspondente. Em primeiro lugar procura-se destacar a relação entre o estabelecimento dos objetivos iniciais da matéria e o armado de um TP. Depois ressaltar a importância de consigna-a ao momento da elaboração do instrumento.

Palavras chave: Instrumento de avaliação - desenho - grilla de avaliação.

(*) **Jan Ryniewicz:** Licenciado en Comunicación Social con orientación en Publicidad, Universidad del Salvador. Profesor en Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación.