



UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN DEL URUGUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA EDUCACIÓN
CENTRO REGIONAL ROSARIO
CARRERA: PROFESORADO DE ENSEÑANZA SUPERIOR

Tema:

La planificación en el nivel superior de Publicidad.

Título:

La planificación de clase de la profesora de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario. Estudio de caso.

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI

CONTACTO: antoniofrilo@hotmail.com

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

DICIMBRE 2019

Índice

1.	Resumen	3
2.	Introducción	4
3.	Justificación	5
4.	Tema	6
5.	Título	6
6.	Delimitación del problema	7
6.1.	Situación Problemática	7
6.2.	Preguntas desagregadas	7
7.	Objetivos	8
7.1.	Objetivo general	8
7.2.	Objetivos específicos	8
8.	Palabras clave	9
9.	Estado del arte	10
10.	Marco teórico	14
11.	Marco metodológico	27
11.1	Recolección de datos	28
12.	Desarrollo	34
12.1	Trabajo de campo	34
12.2	Contexto	34
12.3	Perfil institucional	34
12.4	Aplicación de herramientas cualitativas	35
12.5	Observación no participante	35
12.6	Entrevista semiestructurada	35

13.	Análisis de datos	36
14.	Reflexión	69
15.	Bibliografía	99
16.	Anexo	104
16.1	Observación I	104
16.2	Observación II	106
16.3	Observación III	108
16.4	Observación IV	110
16.5	Entrevista	112
16.6	Todas las preguntas de la entrevista	124
17.	Planificación anual	126

1. Resumen

El presente trabajo investigativo fue realizado con el fin de lograr describir la planificación de la docente de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario.

Centrándonos en la tarea de la docente, haciendo énfasis en las categorías de: Planificación, Clase, Curriculum, Nivel Superior y Publicidad.

Luego de seleccionar la bibliografía a utilizar, tanto general como específica, con el director y la codirectora de esta tesina, nos adentramos en el campo de estudio. Dicho trabajo de investigación fue realizado bajo un lineamiento hermenéutico interpretativo con un enfoque cualitativo, seleccionando los referentes empíricos y los instrumentos para la recolección de datos que se detallan a continuación:

- Observaciones presenciales no participativas.
- Entrevista semiestructurada.
- Planificación anual.

Luego de la interpretación de los mismos en función del problema planteado y de los objetivos, se realizó el análisis e interpretación estableciendo categorías de análisis y aplicando la triangulación de datos.

Considerando que el Tesista fue alumno de la materia de la que forma parte esta investigación, entendemos que esta experiencia fue un aporte importante para reflexionar cuando llegué el momento de estar al frente del aula.

2. Introducción.

El objetivo de esta investigación está centrado en estudiar la planificación de la docente de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario.

El interés particular y profesional para la selección del tema y los interrogantes a analizar en la siguiente investigación surgieron del estímulo personal, conocer cómo planifica la docente, mi docente de tiempos de alumno, quien ahora devendrá en colega. A quien tomo como referente y espejo, por un lado, por el lugar y el entorno en el que ejercita la docencia (mismo donde se realizará esta investigación) y, por el otro, por ser profesional publicista y de la educación.

El trabajo de campo consiste en primera instancia en la recopilación de documentos y la realización de observaciones de clase no participativas. Luego, la implementación de una entrevista semiestructurada como instrumento de investigación, la cual será realizada a nuestro sujeto de estudio con el propósito de obtener información empírica que, posteriormente, será analizada mediante nuestras categorías teóricas principales y con aquellas emergentes que consideremos pertinentes por su incidencia en el dialogo con la entrevistada.

Por último, sumo la experiencia de haber tenido como docente, en mi carrera de base, a quien ahora será mi profesional. En ese entonces, los contenidos trabajados por la docente eran similares a los que he podido observar.

3. Justificación

A toda persona que decida adentrarse en la lectura de este trabajo de investigación, el eje central del estudio que aquí abordaremos será la planificación de clase de una docente en particular, profesora de Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña en un tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario, quien también es profesional publicista. Haremos de nuestro objetivo investigativo el fin de describir dicha planificación.

Explicar los motivos o razones que la movilizan a emplear la planificación de la manera en que lo hace, por qué aborda la clase de la manera en que lo hace, cómo, en este caso en particular, una colega realiza la toma de decisiones a la hora de planificar sus clases. Lo que nos interesa poder analizar en profundidad es cómo planifica una docente que cuenta con una amplia trayectoria en la profesión de publicista; que tiene experiencia en la planificación de diferentes tipos de campañas publicitarias y que ha implementado en diferentes oportunidades distintas estrategias comunicacionales. Ver cómo planifica, qué entiende por clase, cómo trabaja el curso, y por qué lo hace de esa manera.

Esta investigación será analizada como un estudio de caso, buscando conocer la planificación de clase de la docente en cuestión. Para la realización de la misma dentro del campo educativo, hemos decidido ubicarnos dentro del paradigma Hermenéutico – Interpretativo, posicionándonos en un enfoque cualitativo. El cual hará de guía a las estrategias metodológicas que nos irán permitiendo conocer la planificación del docente.

4. Tema:

La planificación en nivel Superior de Publicidad.

5. Título

La planificación en el nivel superior: el caso de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario.

6. Delimitación del problema.

6.1 Situación problemática

¿Cómo aborda la planificación de clase la profesora de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” en un tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto del sur de la Provincia de Santa Fe?

6.2 Preguntas desagregadas

¿Qué criterios tiene en cuenta la profesora para planificar?

¿Qué estrategias utiliza el docente a la hora de planificar la clase?

¿Existe relación con su profesión de publicista?

¿Qué criterios de temporalidad tiene en cuenta a la hora de planificar (¿planifica por clase o por unidad didáctica, por qué)?

¿Como realiza la selección de material de estudio y soportes desde la planificación?

¿Tiene en cuenta las fases de la planificación?

¿Como condiciona la planificación el resultado que pretende obtener de sus alumnos?

¿Cómo condiciona la planificación su concepción de perfil del egresado?

¿Qué procedimientos/elementos selecciona para realizar su planificación?

¿De qué manera tiene en cuenta el rol del alumno a la hora de planificar?

¿Qué situaciones pueden condicionar su planificación y por qué?

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

Describir de qué manera se desarrolla la planificación en el nivel superior en el espacio curricular de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña”.

7.2. Objetivos específicos

Indagar sobre qué criterios implementa la docente para planificar.

Reconocer que estrategias utiliza la docente a la hora de planificar.

Describir y analizar cómo planifica la clase la profesora de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña”.

Definir qué concepción teórica sostiene en relación a la planificación de clase.

Registrar cómo se desempeña su planificación en relación a la gestión institucional.

Explorar de qué manera aborda su planificación en relación a la evaluación diagnóstica de los estudiantes.

Plantear qué condicionamientos ejercen los métodos de evaluación sobre su planificación.

Observar qué criterios de temporalidad tiene en cuenta a la hora de planificar (por clase o por unidad didáctica).

Reconocer cómo realiza la selección de material de estudio y soportes desde la planificación.

Examinar cómo tiene en cuenta las fases de la planificación.

Explorar cómo condiciona la planificación el resultado que pretende obtener de sus alumnos.

Distinguir cómo condiciona la planificación su concepción de perfil del egresado.

Inspeccionar sobre qué procedimientos/elementos selecciona para realizar su planificación.

Explicar de qué manera tiene en cuenta el rol del alumno a la hora de planificar.

8. Palabras clave.

Planificación – Clase – Curriculum - Nivel Superior – Publicidad

9. Estado del arte.

Entendiendo que nuestro estudio es sobre: la planificación de clase de la profesora de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario. Estudio de caso. Dejando claro, nos centramos en un lugar preciso, no abordamos “toda la planificación”, sino que está acotado. Pensamos que lo más propicio sería seguir por allí mismo: la misma institución, alguna otra investigación sobre planificación de la misma docente (si hubiera anterior o sobre otra materia que diese), alguna materia afín a la de la profesora, entre otras.

Al ser nuestra investigación un estudio de caso, estamos acotando el tema; por lo que entendemos no sería lo más propicio ponernos a comparar con planificaciones de otras instituciones a excepción que se hallara una de la misma materia, de otra universidad o institución, u otra de la misma docente en una materia similar o correlativa (anterior o posterior a la nuestra). De esta manera, y para no alejarnos de la línea investigativa, intentamos recurrir a planificaciones dentro de la misma institución y dentro del mismo recorte/espacio curricular. Tratando de mantener un hilo conductor sin diferir de otra mirada.

Luego de realizar la búsqueda pertinente sin el resultado deseado; esto es, no encontramos investigaciones sobre la planificación de la docente en la misma materia u otras materias que dicte, o materias afines en otra institución. Ya que es una carrera escasa en cuanto a oferta en la ciudad, nos vimos obligados a ampliar la búsqueda haciendo un uso más general del término, esto es, planificación. Seleccionando, así, investigaciones similares, relacionadas o parecidas a la nuestra.

En primer término, tomaremos como referencia una investigación realizada por D’Agostino (2019); tesista de esta misma institución (Universidad de Concepción del Uruguay).

El objetivo es, sin irnos del tema seleccionado por nosotros, poder observar una investigación relacionada a la nuestra. Si bien su objetivo a investigar es: “los recursos didácticos”, encontramos afín el hecho de investigar a un docente en particular, así también como la metodología utilizada (observaciones no participantes y entrevista semi estructurada). También creemos encontrar cierta proximidad en los ejes temáticos de ambas investigaciones.

La tesis de D’Agostino (2019) tuvo como objeto de estudio “Conocer los recursos didácticos utilizados por el profesor del espacio curricular Gestión de Productos Comunicacionales en un 5^{to} año en una escuela de educación secundaria orientada al sur de la provincia de Santa Fe”. Asimismo, encontramos similitud en el área de comunicación/publicidad de ambas investigaciones y en el año de cursado de la asignatura (próximo al egreso).

Es una investigación cualitativa, donde la población que se estudia está aislada. Su reflexión fue que “los recursos didácticos seleccionados por el docente son siempre el nexo para llegar al contenido”.

Luego, decidimos buscar una investigación que, respetando siempre el grado de pertinencia con la nuestra, nos extendiera, de cierto modo, lo que se ha investigado a nivel nacional. Es así como tomamos el estudio de Anijovich y Cappelletti (2017) realizada en la Universidad de Buenos Aires. Su objeto de estudio fue “La planificación de la enseñanza en la formación de profesores en Ciencias Jurídicas”.

Tomamos su investigación encontrándola afín en cuanto a planificación y a nivel superior nos referimos. Si bien su análisis incluye “los aspectos modificados en las planificaciones a medida que los residentes avanzan en sus prácticas; los supuestos y factores que los llevan a realizar dichos cambios; los avances que identifican en el diseño de sus planificaciones y el sentido que le otorgan” nos interesa hacer foco, insistimos, en la

planificación en sí. Ellas detallan que efectúan un análisis de las prácticas que realizan en el Nivel Secundario y Superior los abogados cursaron Residencia Docente durante los años 2013 y 2014; Cátedra que se dicta entre las últimas asignaturas del Profesorado en Ciencias Jurídicas de la Facultad de Derecho de la UBA. Partiendo del supuesto de que “no es la práctica lo que forma, sino su análisis”.

La documentación analizada fue la siguiente:

Planificaciones realizadas de las clases a dictar en el marco de la Residencia Docente del Profesorado en Ciencias Jurídicas de la Facultad de Derecho de la UBA. Ellas analizaron las planificaciones (primera versión y última versión) focalizándose en: la formulación de Propósitos y Objetivos, las actividades (aspectos referidos a la formulación de consignas, tiempos, recursos previstos), la pertinencia (relación actividad-contenidos-propósitos-objetivos).

Anijovich y Cappelletti concluyen en que el modo de pensarse en el rol docente podría configurar los modos de enseñar y de planificar. En el caso de los profesionales que se forman como docentes, se definen como expertos en su disciplina y eligen a la docencia como segunda profesión; en ellos prevalece su formación anterior (profesión de origen y su biografía escolar) a la formación pedagógica del profesorado. Plantean que poder explicitar y contrastar las concepciones que subyacen a las prácticas de la enseñanza y a los procesos de planificación brinda la posibilidad de comenzar el camino hacia la transformación; Ya que un paso es conocerlo que concebimos, otro es transformar esas concepciones y el último es llevar esos cambios a una dimensión práctica. Plantean una necesaria y valiosa relación entre el conocimiento situado y los saberes técnicos.

Por último, encontramos una investigación realizada en la Universidad de Granada; la misma, elaborada por Gregorio Cano, A. y Casas Agudo, D. (2014) quienes estudian la planificación de la actividad docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pretendiendo dar a conocer una propuesta práctica de una guía didáctica para el estudiante de Derecho Financiero y Tributario y para el de Traducción e Interpretación. Ambos, concluyen en que “resulta necesario que se lleve a cabo por parte del profesor una cuidadosa planificación de la enseñanza universitaria (idea de planificación o de diseño que se asocia con una docencia de calidad), que integre las variables relevantes del proceso de enseñanza-aprendizaje y que suministre a los alumnos la información necesaria acerca de lo que se trata de conseguir, cómo lograrlo y de qué modo se van a verificar los resultados, acrecentando con ello, en la medida de lo posible, su motivación, y reforzando al mismo tiempo el papel estimulador, facilitador y orientador del aprendizaje que corresponde al profesor.

Según ellos, la planificación debe “estar basada en la delimitación precisa de las competencias que el alumno deberá adquirir una vez culminado el proceso de aprendizaje, lo que, a su vez, exige relacionar armónicamente la teoría con la práctica tanto académica como profesional. Es necesario, pues, que los profesores universitarios posean los conocimientos y herramientas necesarios para abordar la tarea de planificación con garantías de éxito y que ésta se traduzca en la guía didáctica de la asignatura, de acuerdo con las finalidades de la convergencia europea”.

Esta investigación fue tomada por nosotros con fines de poder conocer sobre nuestra temática a investigar más allá del plano nacional. Entendemos que, en este caso, ellos toman a la planificación, sobre todo, como programa anual.

10. Marco teórico:

Con el propósito de realizar una reflexión sobre la planificación docente, se cualificará el proceso de enseñanza y el de aprendizaje en el aula a través de la realización del proceso de acción y reflexión, asumiendo en este trabajo, los planteamientos de Jackson (1998) quien propone la reflexión del trabajo de aula en tres fases o momentos: El antes (fase pre activa), el durante (fase interactiva) y el después de la enseñanza (fase post activa).

Durante el desarrollo de estas fases, el docente, quien es único, poseedor de su propia experiencia y que ha construido su cosmovisión; plantea, proyecta, se va adaptando, organizando, tomando decisiones, en relación con el contenido, va ajustando los métodos de enseñanza, de acuerdo a las respuestas de sus estudiantes, a sus relaciones con el contexto, que en definitiva va a resultar en su propio método de enseñanza. (Jackson, 1998).

En la fase pre activa, tienen lugar los procesos de planificación y programación de la enseñanza, se contextualiza el marco teórico, se seleccionan los criterios del diseño, se realiza la concepción de la secuencia didáctica. El producto de esta fase es el diseño de la planificación de clase.

La planeación del trabajo realizada en esta etapa, es susceptible al cambio, es una guía en el proceso de enseñanza, pero se va ajustando de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo o aplicación en la siguiente fase.

En la fase interactiva se desarrollan las acciones previstas con los estudiantes en el contexto escolar: La clase (experimentación). Como afirma Camilloni (1995), la clase es un segmento de una unidad temática programada previamente por el docente y a su vez; como destaca Souto (1993), es un acto pedagógico, atravesado por tres dimensiones, lo psíquico, lo instrumental y lo social.

Durante esta fase, se aplicarán las estrategias de enseñanza planificadas, que deben ser coherentes a las características del contenido y que conduzcan a los estudiantes a desarrollar sus procesos de comprensión. Estas estrategias tienen una función didáctica y una función emancipadora, es decir, tienen como objetivo lograr un cambio en el otro. Este cambio debe reflejarse en las habilidades desarrolladas por los estudiantes para desempeñarse utilizando lo estudiado en clase.

En la última fase, la postactiva, se procede al análisis y evaluación de lo sucedido en las fases anteriores. Se realiza una mirada retrospectiva, se hace la reflexión, se evalúa el diseño, se proponen posibles ajustes. Posterior a la ejecución de cada situación didáctica, le sigue una etapa de reflexión, de valoración, que posiblemente se realizará al término de la misma, incluso durante la misma fase activa y continuará camino a casa, previo al inicio de la siguiente situación didáctica o de lo que se llama la clase siguiente, y que sirve como herramienta para futuras decisiones.

En esta etapa se considera si se logró la motivación de los alumnos, si se provocó en el estudiante el deseo de comprender, si los tiempos fueron los adecuados, qué factores fueron modificando la programación, si los desempeños alcanzados fueron los planeados, etc.

Creo también necesario aquí hacer un recorrido sobre lo que es el curriculum, por cuanto:

nos hizo comprender la necesidad de pensar el hecho educativo que representan los procesos de enseñanza y de aprendizaje como en un todo. Interdependiente, sin duda, de múltiples factores (no estrictamente escolares, sino también personales y sociales, históricos y políticos), y que por eso mismo exigen una lectura omnicomprensiva: esto es, de todo y al mismo tiempo. (Sanjurjo, 2012: 30-31)

Ellos definen perspectiva curricular como una visión amplia y compleja de la enseñanza; con la cual intentar prever, anticiparse y orientar la acción, más sin pretender controlarla. Esto es: observar y comprender la situación, reflexionar y proponer un plan de acción y, finalmente, actuar o intervenir.

Cuando hablamos de programa (curriculum programa) nos referimos al diseño, al plan de acción estructurado a través de una sucesiva toma de decisiones respecto de los objetivos que se persiguen, los contenidos a aprender, la metodología de trabajo en el aula y en el centro, y la evaluación de los estudiantes y del propio plan desarrollado.

Por curriculum sistema, en este caso curriculum se hace sinónimo de sistema educativo. Un sistema que se esfuerza por definir y articular una determinada propuesta educativa y/o de enseñanza reglada. Aquí, diferentes agentes e instancias que interactúan entre si unas veces coinciden y las más discrepan sobre lo que hay que hacer; de tal modo que, en vez de llegar una sola propuesta curricular incuestionable, la que se impone desde una instancia oficial lo hace siendo interpretada, desarrollada y hasta muy contestada a veces por todos los que tienen que ver con la enseñanza.

A su vez, hay tres definiciones de curriculum que me gustaría mencionar; Jackson (1968) define: “en cualquier contexto la información se puede transmitir de dos maneras, a través de un discurso explícito (curriculum explícito) es decir, evidente, o a través de un discurso implícito, es decir oculto (curriculum oculto). Por otra parte, Eisner (1985), menciona el curriculum nulo; es el conjunto de conocimientos que adquirimos sobre lo que no nos enseñan.

Para continuar, queremos avocarnos a lo que nos lleva a realizar esta investigación: la planificación. En todo tipo de prácticas donde se buscan finalidades se realizan planes, diseños, planificaciones. En el caso de la enseñanza, el docente se encuentra con una

realidad atravesada por múltiples condicionantes que favorecen o que obstaculizan su tarea. La complejidad de la situación que enfrenta y el hecho de que existen exigencias propias del sistema educativo a las que el docente debe atender, justifica y hace necesaria la existencia de diseños o planificaciones de la enseñanza [...] representar la complejidad de los elementos que intervienen en la situación para anticipar como será posible desarrollarlas (orientarlas, dirigir las o gobernarlas), conservando siempre su carácter de prueba o intento. Gvirtz y Palamidesi (2006) mencionan tres condicionantes de la planificación:

Carácter social e histórico: la planificación se desarrolla en circunstancias sociales, institucionales, culturales en las que la mayor parte de las veces ya se encuentra definido que es la ciencia, que es el saber, cuáles son las finalidades que la escuela persigue, cuál es el rol asignado a los docentes y alumnos.

Carácter complejo de la situación de enseñanza: la realidad existe y siempre es compleja. A partir del conocimiento que se tiene de ella se prepara un plan, una representación, que, si bien permite prever y anticipar, nunca se ajustara completamente a la realidad que intenta describir y modificar.

Los distintos niveles de decisiones y de diseño que funcionan en el sistema educativo: los actores que intervienen el sistema educativo asumen determinados roles y toman decisiones según el nivel en el que se encuentran. La autora identifica cuatro niveles:

- Macropolítica y administración del sistema educativo: en este nivel se regula el curriculum y se deciden los contenidos y las materias que estudiaran los alumnos, se organiza el trabajo de las escuelas, se toman decisiones respecto del perfil del sistema educativo.
- La institución: aquí se encuentran los lineamientos de cada escuela, condicionados por la macropolítica, pero con particularidades propias. Se toman decisiones en

relación con la metodología a seguir, las actividades generales a realizar, la coordinación de contenidos, el agrupamiento de los alumnos, la evaluación y la exigencia, entre otras.

- La situación de enseñanza: el docente debe tomar decisiones en relación con las metas u objetivos a alcanzar, la selección y secuenciación de contenidos, las actividades que propondrá, etc.
- Los textos y materiales de enseñanza: los materiales y textos que son accesibles para el docente influyen muy fuertemente en la planificación.

El concepto de estrategias de enseñanza aparece en la bibliografía referida a didáctica con mucha frecuencia. Por esta razón, suele prestarse a interpretaciones ambiguas. En algunos marcos teóricos y momentos históricos, por ejemplo, se ha asociado el concepto de estrategias de enseñanza al de técnica, entendida como una serie de pasos por aplicar, una metodología mecánica, casi un algoritmo. En otros textos, se habla indistintamente de estrategias de aprendizaje y de enseñanza. En ocasiones, se asocia a la estrategia a la actividad de los alumnos y a las tecnologías que el docente incorpora en sus clases. Anijovich (2010: 21) define Estrategias de enseñanza como:

el conjunto de decisiones que toma el docente para orientar la enseñanza con el fin de promover el aprendizaje de sus alumnos. Se trata de orientaciones generales acerca de cómo enseñar un contenido disciplinar considerando que queremos que nuestros alumnos comprendan, por qué y para qué.

En este sentido, Camillioni (1998) plantea que:

[...] es indispensable, para el docente, poner atención no solo en los temas que han de integrar los programas y que deben ser tratados en clase sino

también y, simultáneamente, en la manera en que se puede considerar más conveniente que dichos temas sean trabajados por los alumnos. La relación entre temas y formas de abordarlos es tan fuerte que se puede sostener que ambos, temas y estrategias de tratamiento didáctico, son inescindibles. (Camillioni, 1998: 186)

Podemos afirmar entonces que dichas estrategias inciden en los contenidos que se transmite a los alumnos y el trabajo intelectual que estos realizan; los hábitos de trabajo, el modo de comprensión de los contenidos sociales, históricos, científicos, artísticos y culturales y los valores que se ponen en juego en la situación de clase.

Por otra parte, las estrategias tienen dos dimensiones. La dimensión reflexiva, en la que el docente diseña su planificación. Esta involucra desde el proceso de pensamiento del docente hasta la toma de decisiones acerca de la propuesta de actividades que considere mejor. Teniendo en cuenta también el análisis que hace del contenido disciplinar, la consideración de las variables situacionales en las que tiene que enseñarlo y a su vez el diseño de alternativas de acción.

La otra dimensión, llamada la dimensión de la acción, involucra la puesta en marcha y las decisiones tomadas.

Estas dimensiones se expresan a su vez en tres momentos:

1. El momento de la planificación, en que se anticipa la acción.
2. El momento de la acción, o momento interactivo.
3. El momento de evaluar la implementación de curso de acción elegido, en

el que se reflexiona sobre los efectos y los resultados obtenidos, se retroalimenta la alternativa probada, y se piensan y sugieren otros modos posibles de enseñar.

En lo que a educación superior respecta, Pérez Lindo (2014) afirma que todavía no disponemos de una teoría integrada de la Universidad. Por tanto, se trata de una organización

compleja, con múltiples funciones, sujeta a interpretaciones de lo más diversas. Clark Kerr, presidente de la Universidad de California, inventó la palabra “multiversidad”. Siguiendo a Humbolt, quien diseñó la Universidad de Berlin en 1809, colocó a la creación y distribución de conocimientos en el centro de las múltiples interacciones de la institución contemporánea.

Posteriormente, Pérez Lindo cita a Burton Clark, quien en su libro “El sistema de educación superior, una visión comparativa de la organización académica”, termina afirmando que lo central de la vida universitaria se encuentra en los procesos de transmisión y producción de conocimientos y no en sus formas organizativas. Aunque parte de un enfoque funcionalista no mira tanto a las estructuras como a los procesos que intervienen en la vida universitaria, en sus valores, en las formas de autoridad, en la diversidad disciplinaria.

Pérez Lindo (2014: 2), aclara algunas de las principales interpretaciones sobre la institución universitaria:

- algunos consideran que la universidad es una parte del sistema educativo y por lo tanto su inteligibilidad depende de una teoría de la educación.
- para otros la universidad es un agente político o ideológico, en América Latina desde la Reforma de 1918 este es un discurso dominante; la universidad se convierte entonces en un apéndice de la política;
- para algunos la universidad es un proyecto sujeto a fines (sean religiosos, éticos, políticos, culturales o pedagógicos); la “misión” formativa, ética o ideológica se vuelve determinante;
- desde una perspectiva económica se puede considerar a la universidad como un centro de formación de recursos humanos calificados para responder a las demandas del

sistema económico, del Estado y de la sociedad; en esto convergen los partidarios de la universidad profesionalista, los liberales, los desarrollistas;

- por último, se puede considerar a la universidad como una institución ocupada en crear, transmitir y aplicar conocimientos, independientemente de las formas que adopte su organización; esta visión cognitivista se puede vincular con una perspectiva evolucionista del uso social del conocimiento.

Él plantea que las universidades están impregnadas por distintas finalidades y funciones. Pero en última instancia cada universidad adopta de manera consciente o inconsciente un “modo de articulación con el medio”, una manera de proyectarse en la sociedad que será determinante para definir su eficacia social.

El autor nos dice que, en la actualidad, al mismo tiempo que se produce un cambio en el modo de producción y de transmisión de conocimientos también experimentamos un cambio en la idea de la “realidad universitaria”.

En la práctica las universidades tienden a organizarse en torno a disciplinas, prácticas profesionales y métodos científicos que vienen a ocupar el centro de la escena. La “universidad académica”, “profesionalista” o “científica”, se convierte en la imagen real de la institución. Lo que tienen en común las actividades específicas de los profesores es la manipulación del conocimiento, entendida como una combinación muy variada de esfuerzos tendientes al descubrimiento, la conservación, la depuración, la transmisión y la aplicación.

(Idem, 2014: 2-4)

Por otro lado, Siufi García, en el texto de Otero (2015), expone de manera muy precisa y acertada la interrelación que existe en cuanto a educación superior desde lo legal, creemos pertinente citarlo aquí:

La Ley de Educación Superior Nro. 24.521 (LES), dictada en 1995, enuncia en su artículo 1: “están comprendidas dentro de la presente ley las instituciones de formación superior, sean universitarias o no universitarias, nacionales, provinciales o municipales, tanto estatales como privadas, todas las cuales forman parte del Sistema Educativo Nacional...” A su vez, el artículo 27 aclara que las instituciones que responden a la denominación de “Universidad” deben desarrollar su actividad en una variedad de áreas disciplinarias no afines, orgánicamente estructuradas en facultades, departamentos o unidades académicas. Las instituciones que circunscriben su oferta académica a una sola área disciplinaria se denominan “Institutos Universitarios.” La denominación de “no universitarias”, citada en esta ley, es reemplazada por la de “Institutos de Educación Superior” (de jurisdicción nacional, provincial o de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de gestión estatal o privada) en la Ley de Educación Nacional Nro. 26.206 (artículo 34), sancionada en 2006. Esta última Ley citada incluye en su artículo 2° la concepción de la enseñanza y el aprendizaje en Argentina, ya que define a la educación y al conocimiento como un bien público y un derecho personal y social, garantizados por el Estado [...] Con miras a establecer acuerdos para el reconocimiento de trayectos, títulos y diplomas en el MERCOSUR, como con el resto de las naciones, es importante especificar que en el sistema universitario argentino existen títulos de “Pregrado” con una duración mínima de dos años y medio y 1.600 horas (técnicos con formación instrumental), títulos de “Grado” de 4 años de duración y 2.600 horas (licenciados o equivalentes con formación profesional o académica) y títulos de “Posgrado” que se dividen en “Especialista” de 360 horas (profesionales que dominan un tema o área determinada dentro de un campo profesional o de diferentes profesiones), “Magíster” con 700 horas (profesionales que fortalecen competencias propias de una profesión o académicos que se dedican a la investigación en un campo del saber disciplinar o interdisciplinar) y

“Doctor”, investigadores que logran aportes originales en un área de conocimiento.
(Otero, 2015: 90-91).

Creemos pertinente aquí, detenernos a hablar de una categoría que, si bien no es troncal a nuestra investigación, hace a la vida de todo profesional: la autobiografía escolar. Esta, es la narrativa realizada por iniciativa de la propia persona, siguiendo un sistema de elaboración que debemos intentar reconocer para otorgarle significación, dado que si bien podemos tomarlas como objeto de estudio no controlamos el proceso de rememoración del protagonista.

Anijovich (2009) nos dice que las autobiografías pueden ser entendidas como espejos o ventanas que nos permiten observar, conocer, entender la vida de las personas y, además, a través de esta persona, acercarnos a ciertos aspectos de la sociedad o de un grupo social, o de un momento determinado de la historia. Buscando provocar, a través de las narrativas, la reflexión sobre el conocimiento práctico y sobre la comprensión e interpretación del contexto de la propia vida. La idea es conectar el desarrollo del saber pedagógico con el desarrollo de la vida personal a través del proceso de autonarración. El objetivo es recuperar hechos del pasado y traerlos al presente de tal modo de reconstruir, comprender e interpretar la vida intelectual del narrador y el contexto desde el que relata. En palabras de la autora: “develar algo del orden de lo oculto, que no es evidente ni accesible a través de la observación. Es necesario conversar, dialogar con uno mismo y con otros para explicitar e interpretar, con prudencia, esos conocimientos”. (Anijovich, 2009: 86-88)

Por otra parte, según Caporossi (2012):

La biografía escolar es un relato que refiere a los aprendizajes incorporados en el paso por la escolaridad, en todo ese trayecto en el que como sujetos estamos insertos en las instituciones educativas. En nuestras experiencias escolares, además de aprender los contenidos curriculares, interiorizamos otros saberes referidos a

pautas de comportamientos, a cómo se aprende, cómo se estudia, cómo se enseña. O sea que, como producto de nuestra historia de alumnos, nos hemos apropiado de teorías, creencias, supuestos y valores sobre el conocimiento profesional docente. (Caporossi, 2012: 113)

Asimismo, Caporossi (2012) cita a Alliaud:

Uno puede aprender distintas corrientes pedagógicas, asumir incluso posturas dentro de las discusiones que existan en el campo del pensamiento didáctico, pero a la hora de enfrentar situaciones prácticas, concretas en el aula [...] sale lo que el cuerpo aprendió. (Citada por Caporossi, 2012: 115).

Para ultimar nuestro marco teórico procederemos a detallar nuestra última categoría, esta es, publicidad. Ésta, existe, de acuerdo con autores como Russell y Lane (1994), porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russell y Lane, 1994: 23).

Lambin (1993) dice que la publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”. (Lambin, 1993:130)

Por otra parte, una de las definiciones de la RAE es: “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Y para la American Marketing Association: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador".

Sin embargo, pese a la diversidad de autores y enfoques para definir el término, Russell y Lane (1994) señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa "enfocar la mente hacia". De esta manera, publicidad "es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada" (Russell y Lane, 1994:27).

De esta última, es de la que nos interesa partir a nosotros. Entenderla como un método de comunicación estratégica, pensada y planificada para un fin específico.

De acuerdo con Russel y Lane (1994), ciertas preguntas deben ser respondidas antes de trazar los objetivos de la publicidad. Por ejemplo, ¿cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a estas metas? ¿A través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Cómo se traducen en los distintos medios de comunicación? ¿Qué consideraciones pueden hacerse sobre las tendencias industriales? ¿Se han asignado presupuestos realistas? (Idem, 1994:25)

En este sentido, Russel y Lane (1994) consideran que, aunque no todos los productos son susceptibles de grandes ideas, un anuncio publicitario que quiera ser eficaz debe contener un tema central que comunique los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio. Así mismo, la transmisión de esta idea debe hacerse en la forma más clara posible tomando en cuenta el punto de vista del consumidor. El ambiente tan competitivo de la actualidad demanda frescura, sorpresa y entretenimiento según estos autores. Por ello, las

mejores ideas mercadotécnicas y de publicidad serán aquellas que proporcionen continuidad en el tiempo y de lugar a lugar. Estas ideas publicitarias deben ser compatibles con la promoción de ventas y los mensajes de relaciones públicas. La valoración de una publicidad eficaz incluye los niveles de recepción, comprensión e impresión.

La recepción se refiere, de acuerdo con Russel y Lane (1994), a que la publicidad debe surtir un efecto en la audiencia correcta. Es común realizar esfuerzos publicitarios que se transmiten pensando en una audiencia, pero en realidad es otro público el que es alcanzado. Sin embargo, la publicidad no debe detenerse en este paso inicial.

La comprensión se refiere a tener la capacidad de responder a las preguntas ¿la audiencia entendió en forma cabal el mensaje? ¿La acción publicitaria fue capaz de comunicar el tema central con claridad y de manera concisa?

Por último, los Russel y Lane (1994) señalan el nivel de impresión, con el cual se refieren a la duración del mensaje enviado en la mente de la audiencia. En este nivel es preciso preguntarse ¿la publicidad dejó un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia es capaz de recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué producto o servicio comprar?

11. Marco metodológico:

El paradigma interpretativo emerge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa. Estos nuevos planteamientos proceden de varias perspectivas y corrientes que han contribuido al desarrollo de esta nueva era, cuyos presupuestos coinciden en lo que se ha llamado paradigma hermenéutico - interpretativo, en relación a este concepto Vasilachis (2006) explica:

(...) los métodos cualitativos, como un tipo de investigación, constituyen un modo particular de acercamiento a la indagación: una forma de ver y una manera de conceptualizar, una cosmovisión unida a una particular perspectiva teórica para comunicar e interpretar la realidad. La investigación cualitativa permite comprender, hacer al caso individual significativo en el contexto de la teoría, reconocer similares características en otros casos. Provee nuevas perspectivas sobre lo que conocemos y nos dice más de lo que las personas piensan, nos dice que significa e implica ese pensamiento. (Vasilachis, 2006: 3)

Nos enfocaremos así, en el método cualitativo: “la particular solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social” (Mason, 2006: 25).

El método puede definirse como un conjunto o sistema de procedimientos para abordar un determinado hecho. Dicha investigación está encuadrada metodológicamente desde el paradigma hermenéutico-interpretativo, en el cual:

El investigador trata de descubrir el significado de las acciones humanas y de la vida social, dirige su labor a entrar en el mundo personal de los individuos, en las

motivaciones que lo orientan, en sus creencias. Existe la propensión de traspasar la superficie para llegar a fondo, a lo que condiciona los comportamientos. Se parte del presupuesto de que en las ciencias sociales la acción de los individuos siempre está gobernada por las significaciones subjetivas, las cuales no son observables y, por tanto, no pueden analizarse con los métodos cuantitativos. (González Morales, 2003: 130)

Para plantear la problemática a investigar y cómo abordar dicha investigación, Vacilachis menciona: “las preguntas [...] son consideradas el corazón del diseño, indican qué se desea saber o comprender y a partir de su formulación se conoce la dirección que tomará la investigación” (Vacilachis, 2006: 83)

11.1. Recolección de datos

La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Como señala Ray Rist (1977), “la metodología cualitativa, a semejanza de la metodología cuantitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico” (Taylor Bodgan, 1994: 20).

La utilización de la técnica de la entrevista permitirá, en palabras de Yuni (2005) “acceder a hechos, descripciones de situaciones o interpretaciones de sucesos a los que no podría acceder de otro modo” (Yuni, 2005: 227).

Cabe aclarar aquí que tomaremos esta investigación como un estudio de casos:

De un estudio de casos se espera que abarque la complejidad de un caso particular [...] Estudiamos un caso cuando tiene un interés particular en sí mismo.

Buscamos el detalle de la interacción con su contexto. El estudio de casos es el estudio de la particularidad y complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes. (Stake, 2007: 6)

Aquí, el estudio de casos es un instrumento para conseguir algo diferente a la comprensión de dicho docente en concreto. Podemos llamar a esta investigación estudio instrumental de casos.

Toda investigación científica produce un determinado conocimiento interpretado bajo un contexto específico:

(...) el conocimiento científico es un producto social, es decir que se genera en contextos sociales específicos y en procesos históricos determinados. Así, los métodos de investigación y las prácticas sociales de la investigación han experimentado variaciones a través de las épocas. Como actividad generadora de conocimientos sobre el mundo, la actividad científica ha sufrido el influjo de las ideas y las filosofías dominantes en cada periodo de la historia o en cada sociedad. (Yuni, 2005: 22).

El proceso de investigación comienza entonces cuando advertimos un problema, que nos genera principios de respuestas o conjeturas que nos mueven a indagar para fundamentar dichas respuestas.

Yuni (2014 a) explica que el dato es construcción del investigador en tanto sus esquemas teóricos dotan de significado y sentido a algunos indicios materiales que observa en la realidad, pero también, el dato es una reconstrucción de lo real. Para que podamos arribar al dato científico, tenemos que generar la información adecuada. Esto es, aquella que constituye una referencia empírica al concepto estudiado.

La dimensión de las técnicas de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Dicha decisión guarda estrecha relación con la naturaleza del objeto de estudio, con los modelos teóricos empleados para

construirlo y con la lógica paradigmática de la que el investigador parte (Yuni, 2014 a: 28).

Los instrumentos de registro utilizados que nos encaminaron en dicha recolección reflejaron, necesariamente, toda la compleja variedad de situaciones que se presenta en la vida real.

Para dar cuenta de los objetivos mencionados, la investigación se centrará en primera instancia en la identificación y sistematización de documentos que aporten datos empíricos sobre la planificación a investigar, con un consecuente análisis crítico de los mismos.

En segunda instancia se realizarán cuatro observaciones de clase y una entrevista a la docente de la materia para lograr un aval de los datos obtenidos anteriormente, esto es, la triangulación de datos: consistente en comparar datos provenientes de distintas fuentes y que se refieren a la misma acción o al mismo acontecimiento. (Yuni, 2014 a)

De este modo se logrará en primera instancia un archivo de información generada por todos los actores involucrados.

Una de las actividades básicas de la ciencia es la observación de los fenómenos. Las disciplinas científicas han desarrollado estrategias especiales de observación de aquellos aspectos de la realidad que constituyen su núcleo de interés. En la observación de carácter cuantitativo la base del procedimiento se relaciona con la operacionalización de las variables.

Es decir, decidiremos qué tipo de fenómenos vamos observar para obtener información, el campo de observación y su definición teórica del modo más preciso posible. Elegiremos entre los aspectos de la realidad del campo de observación los que consideremos que sean de mayor interés para nuestra investigación. Esto, como una observación descriptiva. (Yuni, 2014 b)

Realizamos cuatro observaciones no participativas durante el mes de octubre del año 2019 en el Salón donde se dicta Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña, del tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario, los días miércoles en el horario de 14:00 a 16:30.

Yuni (2014 a) define a la observación como:

Una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador. (Yuni, 2014 a: 40)

Y en cuanto a la observación no participante. Supone un cierto distanciamiento del investigador respecto a los fenómenos de la realidad observada. En el caso de la investigación social, el observador no participante adopta una clara posición para no involucrarse con la situación que observa; es decir, adopta un rol de espectador de la realidad y evita realizar acciones que modifiquen o alteren el fenómeno que le interesa observar. (Idem: 41-42)

Durante las diferentes observaciones pudimos recolectar datos sobre la planificación docente en sus diferentes etapas, y como encausa el proceso de enseñanza aprendizaje de sus alumnos.

El salón, al momento de la observación contó con 3 grandes tablonas, ubicados de forma perpendicular al escritorio de la docente, un ventanal en una de las paredes paralelo a los tablonas y buena iluminación. Varios tomacorrientes para conectar computadoras y acceso a wifi. La clase en total cuenta con 14 alumnos, entre hombres y mujeres. El docente, integrante

del equipo directivo de la institución, tenía una ayudante de cátedra, el cual, estaba cerca del docente y de los alumnos.

La observación permitió recabar información sobre las conductas, manifestaciones, actividades y eventos de las clases, que se reflejaron en la forma de ser y pensar de los sujetos.

La realización de la entrevista fue coordinada en los meses de octubre y diciembre del 2019 según disponibilidad de la entrevistada, siendo realizada en el mes de enero de 2020. Posterior a las observaciones, de la cual previamente se elaboraron las preguntas. Seleccionamos la entrevista como instrumento, retomando las palabras de Yuni (2014 a):

(...) la interacción a través de la pregunta proporciona información significativa de la realidad del sujeto, que sería imposible conseguir de otro modo. En la entrevista y a diferencia de la observación, el entrevistador puede acceder a hechos que ya ocurrieron, y que son de gran importancia para la investigación. (Yuni, 2014 a: 82)

Para que la entrevista no estructurada sea exitosa, Yuni aclara que el entrevistado debe poder llevar la entrevista según su voluntad, dentro de un orden general preestablecido por el entrevistador. dejando libertad al entrevistado para que exponga sus vivencias y recuerdos. Durante la entrevista el entrevistador debe transmitir interés, motivación, confianza y credibilidad. También debe mantener comportamientos adecuados en torno a la manifestación de sentimientos del entrevistado, resumir periódicamente la información obtenida para comprobar que el mensaje que se está captando es correcto, y por último, ser prudente y no imponer u obligar a hablar sobre hechos o sentimientos que el entrevistado no desea. (Yuni, 2014 a: 83-91)

Nuestro trabajo se basó dentro del campo educativo, donde los sujetos de la investigación se encuentran en la institución educativa y analizamos el acto de educar dentro del Salón.

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

Luego de haber recolectado la información con las observaciones y la entrevista, como instrumentos, realizamos el análisis, la interpretación y la triangulación de los datos. Finalmente, elaboramos las conclusiones en base al problema planteado, el objetivo principal y los objetivos específicos.

12.DESARROLLO

12.1. TRABAJO DE CAMPO

12.2. CONTEXTO

El presente trabajo investigativo es desarrollado en una comunidad educativa de Gestión Pública en la ciudad de Rosario; que cuenta con 1.200.000 habitantes aproximadamente. La selección de la institución tiene que ver con la biografía escolar del Tesista, quien egresó de la misma en el año 2011.

12.3 PERFIL INSTITUCIONAL

El Instituto de educación superior es una de las 2 oportunidades que tienen los ciudadanos de formarse como publicistas y la única de gestión pública; si bien es un instituto terciario, existen nexos con otras carreras de grado. A su vez, existe una amplia variedad de formarse en carreras afines o similares.

La institución es de formación mixta y está considerada como la única opción pública de la ciudad y sus alrededores.

Los alumnos cursan por la tarde o por la noche, aunque también existen otras carreras por la mañana. Cuenta con salones especiales para el estudio que se utilizan diariamente (salón multimedia, sala de grabación radial, laboratorio de fotografía, salón con pizarra electrónica). Además, cuenta con biblioteca y un pequeño bar con fotocopidora administrada por los mismos estudiantes de la institución. En los pasillos se puede ver gran presencia de diferentes asociaciones estudiantiles.

El título con el que egresan es de Técnico Superior en Publicidad, con la posibilidad de realizar un año más de especialización.

12.4. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

Para la recolección de información fueron utilizados los siguientes elementos:

12.5. OBSERVACIONES NO PARTICIPANTES

Las observaciones fueron realizadas en el turno tarde los días miércoles de 08y30hs a 09y50hs. En “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario.

12.6. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

La entrevista fue realizada en la casa de la docente por decisión de la misma, una mañana del mes de enero de 2020. A la docente de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario.

13. ANÁLISIS DE DATOS

Dejamos en consideración que, para la realización del siguiente análisis, nuestro enfoque será, siempre, partiendo del paradigma hermenéutico interpretativo.

Durante la recolección de datos fueron utilizados los siguientes instrumentos: entrevista semiestructurada y observaciones presenciales no participantes, esto es, sin intervenir en el desarrollo de las clases. Además, se le ha solicitado a la docente su planificación anual.

El análisis de dichos datos se elaboró con relación al tema motor de esta investigación; surgiendo desde la necesidad de conocer cómo aborda la planificación de clase la docente de Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad. De esta manera nos proponemos analizar, además de nuestro objetivo general, los específicos.

Hemos decidido ordenar nuestro análisis de la siguiente manera. Partiendo primero, desde los datos recolectados, detectando y seleccionando las categorías teóricas. Luego, procederemos a agruparlas en su pertinencia con nuestros objetivos y palabras clave. Por último, provendremos a su análisis desde un sustento teórico.

En palabras Girgenti (2020):

creo que en esta profesión y, particularmente, en esta materia, la modalidad de taller y el trabajo en el aula, es mucho más enriquecedora e interesante. Porque siempre está bajo la corrección y la mirada del docente y los adscriptos, vas trabajando y se va corrigiendo en el momento. Me parece mucho más interesante, más que nada en lo que es la elaboración de una campaña, donde se lleva todo a la práctica. Esta bueno poder desarrollar una teoría sobre un tema y después que se empiece a trabajar en clase. Por eso doy un tiempo específico para que, después, puedan entregar las campañas. Pero el trabajo en clase y la modalidad de taller en clase, en grupo; porque la

movilidad del pensamiento necesita un poco de lo grupal. De hecho, cuando yo era alumna el profesor también trabajaba así, es lo más parecido a una práctica real. Dentro de una agencia uno trabaja en equipos con un supervisor que te va diciendo si está bien o está mal lo que estás haciendo, al igual que en la modalidad freelance.

Aquí se nos muestra a una docente que hace uso de su autobiografía a la hora de enseñar, expresa que, en sus tiempos de alumna, su docente utilizaba la misma modalidad. También, que ha sabido adoptar esta concepción teórica para aplicarla en sus clases, fundamentando la proximidad de esta al campo de trabajo real. Si bien esto nos habla de que hace énfasis en el resultado que pretende obtener de sus alumnos y de lo que pretende de ellos al egresar de la carrera. Creemos que es importante detenernos a hablar, primero, de la concepción teórica que ella toma a la hora de planificar: la modalidad taller, ya que, como nos dice Girgenti (2020): “La planificación siempre viene desde una base teórica, del tema y de una base teórica. Y después uno va viendo. En este caso, creativamente, como poder aplicarlo para que el alumno lo pueda entender y aplicar”.

El taller, aplicado a la pedagogía, Ander-Egg (1999):

se trata de una forma de enseñar y, sobre todo de aprender, mediante la utilización de “algo” que se lleva a cabo conjuntamente. Es un aprender haciendo en grupo. Este es el aspecto sustancial del taller. Pero es un modo de hacer que tiene ciertas características que le son propias y que se apoyan en determinados supuestos y principios. (Ander-Egg, 1999: 9)

El autor desarrolla ocho ítems para caracterizar el taller en cuanto a modelo. A las que creemos pertinente hacer referencia a continuación por su pertinencia con los datos recolectados.

a) Es un aprender haciendo. El taller reemplaza el mero hablar recapitulativo/repetitivo, por un hacer productivo en el que se aprende haciendo. En el taller todos tienen que aportar para resolver problemas concretos y para llevar a cabo determinadas tareas. Como consecuencia de ello los alumnos confrontan los problemas propios de una disciplina o de un quehacer profesional (cuando el taller se aplica al nivel superior). (Idem, 1999: 10)

Un claro ejemplo de esto es cuando Girgenti (2020) nos habla de la forma de trabajar que tienen los estudiantes en sus clases:

uno va tomando y se va dando cuenta en donde se siente cómodo. Por ejemplo, dentro de un grupo de alumnos hay uno que planifica medios y se va a encargar de eso, obviamente consensuado por los otros compañeros. Si uno tiene más habilidades para el diseño, va a llevar adelante la práctica de esa comunicación a través del diseño. Trato de que, trabajando, cada uno pueda reconocer en qué lugar se siente mejor. Por eso me parece interesante la modalidad de taller.

b) Es una metodología participativa. La participación activa de todos los talleristas (docentes y alumnos), es un aspecto central de este sistema. Se enseña y se aprende a través de una experiencia realizada conjuntamente en la que todos están implicados e involucrados. Esto, requiere de ser cooperativos, participativos. Y para ello es necesario desarrollar actitudes y comportamientos participativos y también formarse para participar. (Ander-Egg, 1999: 11)

Hemos podido dar cuenta de ello en diferentes situaciones a través de las observaciones de clase:

...quien le consulta a sus estudiantes si están de acuerdo con cambiar el horario de una charla más tarde “para que no haga tanto calor”:

- Docente: Tomo una hora de la tarde y una de la noche, de 18:00 a 20. ¿Se quedarían una hora después de clases?
- Estudiante: Yo puedo hasta las 19:30
- Docente: Bueno, vamos a poner de 17:30 a 19:30". Girgenti (2019 b)

Pasados unos minutos se dispone a comenzar la clase, y le pregunta a su ayudante y al curso:

- Docente: "¿Por dónde arrancamos? porque X a las menos diez se va" (NdR: utilizamos la X para resguardar el nombre del ayudante de cátedra).
- X: ¿voy por mi cuenta o vamos juntos?
- Docente: "yo estuve con los tres la clase pasada. Con ellos fue con los que estuve más, que estuvimos resolviendo algunas cuestiones porque todavía tenían dudas. Después los otros grupos ya tenían más claro el tema a tratar y demás".

Comienza la clase y la docente retoma lo dado el pasado miércoles, repasa grupo por grupo los avances realizados, empezando por el más atrasado. Girgenti (2019 c)

c) Es una pedagogía de la pregunta, contrapuesta a la pedagogía de la respuesta propia de la educación tradicional. En esta modalidad, el conocimiento se produce fundamentalmente y casi exclusivamente en respuesta a preguntas. De esta manera se desarrolla una actitud científica que es lo que permite "detenerse" frente a las cosas para tratar de desentrañarlas, problematizando, interrogando, buscando respuestas, sin instalarse nunca en certezas absolutas. Es lo que algunos llaman "reflejo del investigador". Una vez que se ha desarrollado dicho reflejo, se ha aprendido a aprender, a apropiarse del saber; para así, seguir aprendiendo a través del arte de las preguntas. (Ander-egg, 1999: 12-13)

Se ha podido llegar a conocer que la docente intenta aplicar esta metodología de pensamiento en sus clases y en sus estudiantes, como forma de trabajar la clase:

La clase se torna dialógica, la docente explica para todos y da lugar a preguntas y opiniones. Cuando alguien de la clase hace una pregunta, se detiene y le pregunta a los demás si alguno puede contestarle. Si lo hace bien, reafirma la respuesta y la amplía; si no, marca el error y corrige sobre el mismo. Consulta e interpela a los alumnos para realizar una evaluación diagnóstica sobre la clase.

Así, surge el siguiente diálogo:

- Estudiante A: ¿Bien público y social son lo mismo?
- Docente, al curso: ¿Son lo mismo?
- Estudiante B: Y, no. Pero se aplican de manera similar...

La docente asiente y, al finalizar la proyección, se dispone a explicar algunos puntos importantes sobre el tema en cuestión, marcando ciertas diferencias entre lo institucional y lo de bien público o social". Girgenti (2019 a)

...Va consultando a los grupos si ya les ha corregido algunos pasos anteriores. Los interpela, les pregunta sobre la problemática que trabajaran en la campaña, si investigaron, de dónde sacaron la información:

- Docente (dirigiéndose a uno de los grupos): "¿a ustedes ya les corregí el FODA?"
- Estudiante: "sí"
- Docente: "¿estaba bien?"
- Estudiante: "sí, profe". Girgenti (2019 c)

d) Es un entrenamiento que tiende al trabajo interdisciplinario y al enfoque sistémico. El taller tiende a la interdisciplinariedad, en cuanto es un esfuerzo por conocer y operar, asumiendo el carácter multifacético y complejo de toda realidad. El taller es un aprender haciendo, en el que los conocimientos se adquieren a través de una práctica sobre un aspecto de la realidad, el abordaje tiene que ser necesariamente globalizante: la realidad nunca se presenta fragmentada, sino que esta todo interrelacionado. Buscando adquirir el conocimiento de un tema desde múltiples perspectivas. Al mismo tiempo que se establecen relaciones con algunos aspectos de los conocimientos ya adquiridos, se van integrando nuevos conocimientos “significativos”. (Ander-Egg, 1999: 14)

El autor nos plantea que no basta con tender a lo interdisciplinario. Que hoy es necesario desarrollar un pensamiento sistémico; esto, como método de investigación, como forma de pensar, como metodología de diseño, como marco referencial común.

Propone un nexo con la carrera de locución para materializar los spots radiales como un acercamiento al mundo laboral real.

Docente (a todos): “chicos, se acuerdan que yo les sugerí que hicieran spots radiales. Para que los grabemos con los de locución. Es más, voy a ir a hablar con la profe de locución ahora para ver cómo hacemos, ya vengo”. (NdR: la institución cuenta con la carrera de locución y con un estudio de grabación equipado). Girgenti (2019 c)

Por encontrar otro ejemplo, en la entrevista realizada a Girgenti (2020): “...yo con vos estoy en estrategia de campaña, pero también estoy en estrategia de medios. Son dos materias distintas pero que se trabajan en conjunto...”.

También, podemos dar cuenta de esta interdisciplinariedad, cuando la docente deja en consideración de cada estudiante el rol que tomará cada uno de ellos para aportar, desde este, y su facilidad de conocimiento/destreza, al desarrollo del armado de la campaña y de la

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

clase. Hemos citado esta referencia anteriormente. Hay algunos otros aspectos que creemos pertinente citar del auto en cuanto a la modalidad taller por su vinculación a la concepción teórica utilizada por la docente respecto a su planificación.

e) “La relación docente/alumno queda establecida en la realización de una tarea común.

Los protagonistas del proceso de enseñanza/aprendizaje son tanto los docentes como los alumnos, organizados co-gestionariamente (y mejor aún si es autogestionariamente). Esto supone jerarquizadas, y la superación los alumnos, y la de relaciones competitivas entre los alumnos, por el criterio de producción grupal o en equipo.

Comparado con la educación tradicional, el taller exige redefinir los roles, tanto del educador como del educando:

- el educador/docente tiene una tarea de animación, estímulo, orientación, asesoría y asistencia técnica.
- el educando/alumno, se inserta en el proceso pedagógico como sujeto de su propio aprendizaje, con la apoyatura teórica y metodológica de los docentes y de la bibliografía y documentación de consulta que las exigencias del taller vayan demandando.

De este modo se crean las condiciones pedagógicas y de organización para que los naturales protagonistas del proceso de educación (educadores y educandos), puedan decidir acerca de la marcha de dicho proceso, por el trabajo autónomo y el desarrollo de la responsabilidad. A través del contacto directo y sistemático con situaciones-problemas relacionadas con el proyecto del taller.

f) Carácter globalizante e integrador de su práctica pedagógica. La modalidad operativa del taller, crea un ámbito las condiciones necesarias para desarrollar, no solo la unidad del enseñar y el aprender, sino para superar las disociaciones y dicotomías que suelen darse entre;

- la teoría y la práctica, como si fuesen instancias no relacionadas y a veces consideradas hasta contrapuestas,

- la educación y la vida

- los procesos intelectuales y los procesos volitivos y afectivos,

- el conocer y el hacer; el pensamiento y realidad.

Quizás lo que el taller no logre, salvo casos excepcionales, es superar la disociación que se da entre el cuerpo y la mente, o si se quiere, entre el cuerpo y el espíritu, tanto mayor cuando se sobrestima lo intelectual y se minusvalora el cuerpo. Y esto ocurre de manera muy generalizada: en casi todas las propuestas pedagógicas, se da importancia al cultivo del intelecto, aún de lo estético, pero pocas consideran como aspecto sustancial e Inseparable, el cultivo del cuerpo.

g) Implica y exige de un trabajo grupal, y el uso de técnicas adecuadas

Como se trata de un proyecto que se desarrolla en común, se supone el trabajo grupal. El taller es un grupo social organizado para el aprendizaje y como todo grupo alcanza una mayor productividad y gratificación grupal si usa técnicas adecuadas. Si no se consigue constituir el grupo de aprendizaje, la tarea educativa puede llegar frustrarse o a sufrir deterioro. Este es uno de los desafíos operativos que tiene sistema de taller.

Si bien el trabajo grupal es una de sus notas características, no excluye actividades y tareas que se realizan individualmente. Como en todas las formas

pedagógicas, el proceso de aprendizaje en última instancia, un proceso personal. De ahí la necesidad de complementariedad entre lo individual y lo grupal que debe tener el taller. Por una parte, hay que aprender a pensar y a hacer (a actuar) juntos, por otra, supone un trabajo individual del educando, y un trabajo pedagógico individualizado/personalizante de parte del educador que atiende a las peculiaridades de cada uno y evita la homogeneización/estandarización que podría producir el trabajo conjunto.

El trabajo grupal no es productivo por sí mismo. Es decir, por el sólo hecho de estar haciendo algo juntos. Es necesaria (Como se explicará más adelante) utilizar técnicas grupales, para que las potencialidades del trabajo grupal puedan hacerse realidad.

h) Permite integrar en un solo proceso tres instancias como son la docencia, la investigación y la práctica. Estos tres ámbitos o niveles que se dan en la formación de un educando, suelen estar separados y, a veces, transcurren como instancias paralelas. Y, lo que es peor, hasta suelen considerarse contrapuestos. Para entender esta integración de docencia, investigación y práctica, se ha de tener en cuenta que lo sustancial del taller es realizar un proyecto de trabajo; en el que docentes y alumnos participan activa y responsablemente, La docencia se ejerce a partir de la situación de enseñanza-aprendizaje que supone el proyecto a realizar. a través de la reflexión teórica sobre la acción que se lleva a cabo. La investigación es exigencia previa de la acción, y la práctica son las actividades y tareas que se llevan a cabo para realizar el proyecto. En el taller, estas tres instancias se integran como parte del proceso global. Desde la experiencia y como exigencia de la práctica, se hace la reflexión teórica; desde la teoría se ilumina y orienta la práctica. Por otra parte, la realización del proyecto exige un conocimiento de la realidad sobre la que se va a actuar, para adquirir ese conocimiento hay que investigar y para investigar se requiere de un cierto entrenamiento en la aplicación del método científico. Para decirlo en breve: la experiencia (la realización del

proyecto), necesita de la teoría y de la investigación. Las tres instancias, como se dijo, quedan integradas en un solo proceso". (Ander-Egg, 1999: 14-19)

El taller entonces (o aula taller), según Ezequiel, es una metodología (u opción metodológica), es un sistema de enseñanza/aprendizaje que, tal cual indica su término (taller proviene del francés "*atelier*") es un lugar donde se trabaja, se elabora, se produce y/o se transforma algo para ser utilizado, de esa forma de trabajo siempre resulta un producto. Es en resumen el "aprender haciendo", donde los conocimientos se adquieren a través de la práctica concreta, en la realización y aplicación de contenidos a saber (contenidos conceptuales) y contenidos para aprender a realizar, a construir, a elaborar ("saber hacer", o sea, contenidos procedimentales), que tienen que ver con la formación que se pretende proporcionar a los estudiantes. Es esta una forma de pedagogía activa, donde se enseña y aprende llevando a cabo una tarea conjunta. (Idem, 1999: 23)

Como su nombre lo dice, es un lugar de trabajo y labor. Es una forma de enseñar y aprender mediante la realización de algo, un aprender haciendo. En esta estrategia predomina y se privilegia el aprendizaje por sobre la enseñanza. Se trata de aprender haciendo y desarrollando habilidades, donde se adquieren los conocimientos a través de una práctica concreta; ejecutando algo relacionado con el objetivo que se pretende alcanzar, en un contexto particular de aprendizaje. Es una metodología participativa en la que se enseña y se aprende a través de una tarea conjunta. Su metodología descansa en la actividad del estudiante y en la organización basada en pequeños grupos. La utilización de este método tiene como cometido dar respuesta a preguntas planteadas en las consignas de trabajo, teniendo en cuenta la opinión de todos los miembros del grupo, para llegar a una toma de decisiones colectiva. En la práctica de conocimientos se desarrolla el taller; despertando el interés en los estudiantes quienes observan la aplicación de los mismos. (De Miguel Diaz, 2005).

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

Esta estrategia promueve el desarrollo de distintos saberes; como son el cognitivo, el procedimental y actitudinal, de tal modo, promueven el desarrollo de las competencias genéricas de comunicación, trabajo colaborativo y social. Esta estrategia puede ser entendida, también, como un espacio para el desarrollo de vivencias emocionales, que, en conjunto con las racionales, forman parte de la realidad, favoreciendo así, el aprendizaje significativo en los estudiantes. El taller es la estrategia que más ayuda a conectar la teoría con la práctica, al abordar la toma de una decisión, la solución de un problema práctico, la creación de algo necesario en conjunto.

Si bien nos es importante y trascendental hablar de la modalidad taller, ya que, como podemos ver a medida que desarrollamos el análisis, atraviesa toda la planificación de la docente. Creemos pertinente hablar también de otras categorías que hemos ido desprendiendo y que, si bien pueden ser analizadas desde dicha modalidad, queremos hacerlo desde su propio sustento teórico.

Por ejemplo, la docente nos habla, a través de diferentes momentos de la entrevista, de cómo incide la parte institucional en su planificación y como ella se adapta a esta:

Lo que es medios, el primer cuatrimestre se trabaja toda teoría y es tema a tema, porque necesito que sepan teóricamente lo que después van a aplicar. Si no lo sabes teóricamente no podrías aplicarlo. Con respecto a comunicación, lo que yo tengo es una estructura anual en la cual tengo que dar mínimo cuatro campañas, de las cuales solamente una no puede aprobar el alumno. Y lo que tomo es el ciclo de vida del producto para ir desarrollando las campañas. Entonces primero hago la de lanzamiento, después la de mantenimiento, luego la de reposicionamiento o relanzamiento, y por último ya me voy a las campañas que no tienen que ver con productos sino con servicios

como es bien institucional o bien público o RSE (Responsabilidad Social Empresarial) o promocional. Girgenti (2020)

Aquí la docente explica su forma de planificar la clase y realiza una comparación entre dos materias diferentes en las que ejerce la docencia. Cómo toma desde los lineamientos institucionales y aplica estratégicamente en cada caso (si por clase, tema o eje temático). Damos cuenta de esto cuando ella detalla: “Te dan un eje central que tenés que respetar, que son los objetivos generales de la materia. Después uno arma su planificación bajo esos objetivos generales y los hace más específicos”. Girgenti (2020)

Es importante aquí poder dar cuenta cómo toma y utiliza ciertos recursos y lineamientos para, creativa y estratégicamente, aplicarlos en su planificación.

Siempre uno planifica en base a una estructura, en el caso de educación, el ministerio te baja una estructura y el instituto te baja una estructura para que vos sigas en cómo armar tu programa anual. Entonces, hay una similitud con las materias que yo doy porque yo trabajo bajo estructuras, más allá de que sea una carrera de comunicación, porque es una manera de que uno no se pierda ni que saltee pasos. Cuando vos trabajas con una estructura, de ahí no te corres.

En los programas anuales que yo uso tengo objetivos generales, en donde de ahí uno no se puede mover para armar el programa. En cuanto a las planificaciones de las clases, se toma el tema y se planifica en base a lo que uno quiere que el alumno aprenda, que le quede bien claro. Entonces uno planifica bajo esa estructura, explica el tema, después lo charla y, luego, lo lleva a la práctica y lo aplica. Girgenti (2020)

Si bien es importante aquí recordar a Gvirtz y Palamidesi (2006) cuando mencionan los tres condicionantes de la planificación y los distintos niveles de decisiones y de diseño que funcionan en el sistema educativo, creemos pertinente detenernos a analizar la

normativa que rige sobre las instituciones terciarias en nuestra provincia. Esto es, el RAM (Reglamento Académico Marco), es decir, el reglamento que rige de base para todas las instituciones educativas y norma todos los Institutos de Educación Superior de la Provincia de Santa Fe, de Gestión Estatal y Privada. Igualmente regula el ingreso, trayectoria formativa, permanencia y promoción de los estudiantes; y la formación continua de los egresados. Y el RAI (Reglamento Académico Institucional) debe desprenderse de allí, basarse en las indicaciones del RAM, con acuerdos y modificaciones, si las hubiere, del consejo. Los IES deben respetar dicha norma en la elaboración del RAI. Entonces, cuando la docente explica que planifica bajo “estructuras”, es porque ambos documentos han marcado pautas rígidas e inamovibles, referidas a promoción, aprobación, permanencia, evaluación, etc. Las cuales han ido incidiendo en su planificación, ya sea estructural o temporalmente.

Art. 35: Las formas de aprobación de las Unidades Curriculares serán por promoción con examen final o por promoción directa.

Art. 39: Para acceder a la Promoción Directa, la cual implica no rendir un examen final, los estudiantes deberán cumplir con el porcentaje de asistencia establecido para el régimen presencial, el 100% de trabajos prácticos entregados en tiempo y forma y la aprobación de exámenes parciales, con un promedio final de calificaciones de 8 (ocho) o más puntos; culminando con la aprobación de una instancia final integradora con 8 (ocho) o más puntos. Los estudiantes que no alcanzaren los requisitos establecidos precedentemente deberán promover con examen final. (RAM: Cap. 3).

Por mencionar, pudimos observar cómo Girgenti (2019 b) tiene en cuenta esta instancia a la hora de realizar una evaluación diagnóstica del curso: Docente (al grupo): “falta esta campaña, venimos muy bien con este grupo. Diría que todos están en condiciones de promocionar...”.

Por otra parte, podemos ver que desde el RAM se ha modificado su planificación en cuanto a temporalidad al añadir la promoción directa a su materia, y cómo esto llevo a que ella deba replanificar su clase: “Lo que pasa es que ahora a mí me sacaron una instancia más de evaluación, de una campaña, que es la de evaluación final. Con el tema de la promoción directa que pasa, está buenísimo para el alumno y para el docente porque promueven, pero a mí me quitan una campaña final. Entonces lo que yo hago es dejar lo que se trabaja en el cuarto año (NdR: es un cuarto año opcional de especialización de la tecnicatura en el que se trabaja con empresas reales, es decir, se sale al campo), es decir, doy la teoría y no la aplico, doy una base”.

Por cuanto al RAM, la normativa vigente en su artículo 42 habla específicamente de la modalidad de taller:

Los Talleres/Trabajo de Campo/Laboratorio sólo admitirán el cursado regular presencial. Los requisitos de aprobación serán fijados en los Diseños Curriculares y en cada RAI, no pudiendo prescindir la exigencia de:

- a) Cumplimentar con el 75% de asistencia a las clases áulicas en el IES.
- b) Aprobar el 100% de las instancias de evaluación previstas en la planificación anual, contemplando una instancia final integradora. La nota será de 6 (seis) o más sin centésimos. El estudiante que no haya aprobado podrá presentarse hasta dos turnos consecutivos inmediatos posteriores a la finalización de la cursada. Los Talleres específicos de las prácticas docentes y profesionalizantes quedan excluidos del presente artículo. (RAM)

Se le consultó a la docente, durante la entrevista, cómo, desde su autobiografía, aplicó la planificación y qué es para ella planificar:

Yo aprendí a planificar en el día a día. Hice carrera docente, que fue educación física. Pero en realidad aprendí a planificar preguntando, viendo, copiando

programas. Lo que es planificación anual, lo que es programa. Después la planificación de la clase es más bien, cómo resumo este tema y cómo lo doy. Pero insisto que uno aprende a planificar por su cuenta, a mí nadie me enseñó como planificar. De hecho, después cuando hice el postítulo de la provincia, me sirvió porque tuvimos mucho de pedagogía y didáctica, psicología, ciencias de la educación y eso me ayudó. Porque en realidad el técnico publicitario, el profesional que sale, no sabe planificar. Después algunos pueden saber dar clases y otros no tanto.

Planificar una clase, es decir: hoy voy a dar tal tema, quiero que mis estudiantes lo entiendan y, después, cuando hagamos un ejercicio sobre ese tema lo sepan aplicar. Pero tampoco en estas materias es tan estructurado, por ejemplo, a diferencia del taller de redacción que es: hoy doy este tema y ya doy el ejercicio para que lo apliquen a la siguiente clase. Y sería una clase teórica, una práctica, una teórica, y así. Cuando en la clase teórica trabajan en clase, me preguntan, entregan el trabajo, yo me lo llevo y si veo que entendieron el ejercicio y todo, paso al siguiente tema. En estrategias de comunicación no es tan así, porque uno da la teoría sobre un tipo específico de campaña, un estilo, y trabaja sobre eso durante un mes y medio. Entonces en el día a día de la clase uno va tocando temas dentro de lo que es esa tipología de campaña. En base a esos temas que uno va atravesando, va armando la clase, pero sin planificarla. Porque yo no sé qué me van a traer mis estudiantes, si van a traer todo completo y bien. Si es así, perfecto. Corrijo, explico. Si no, tengo que volver a explicar lo que se había pedido. Y, en ese sentido, no es tan estructurado el temario de cómo voy llevando la clase día a día. Ahora, si yo veo que están lentos y siguen lentos. Llega el día de la entrega y es: entendiste o no entendiste, rehace o no rehace. Girgenti (2020)

En esta última situación, podemos dar cuenta de cómo aplica los criterios de temporalidad en cuanto a lo planificado. Dichos criterios siempre están dados por la institución

(semestrales y anuales), es la que aconseja de acuerdo a la modalidad de la materia. Por lo general se aplican, solamente, para las materias cuatrimestrales (seminarios, ateneos, EDI, etc.) y para las materias anuales, como es el caso de las curriculares, que tiene consecutividad, también llamadas correlatividades (por ejemplo, para cursar Taller II se debe tener regularizado y aprobado Taller I). La única forma que se sale de esos cánones puede ser las extracurriculares, que son muchas veces sólo de apoyo o complemento y también tienen, generalmente, una durabilidad acotada. Desde dicho lugar, ella establece metas que deben cumplirse temporalmente, ya sea porque debe terminar una unidad temática y pasar a otra, o porque necesita cumplir con algún otro aspecto de su planificación anual. Por caso, Girgenti (2020) nos habla de cómo ha diagramado la planificación de su materia y cómo la ha relacionado con la especialización:

La diferencia que hay sobre el cuarto año, es que en mi materia se trabajan cinco temas distintos. En el cuarto se trabaja solamente sobre uno, pero con un cliente real, lo que hace todo mucho más lento. Se elige generalmente comunicación institucional, entonces durante todo el año desarrollan una campaña institucional con un cliente real. Que es mucho más difícil porque ya no depende solamente de tu tiempo; el cliente no se pudo reunir y no pudiste traer las cosas al instituto terminadas, por ejemplo.

Entonces, lo que se hace en tercero es hacer una práctica, un ejercicio práctico sobre las campañas. Si bien armamos las campañas, es un ejercicio. En el cuarto año ya no es ejercicio, es una práctica real. Por eso yo siempre incentivo a que sigan el cuarto año, el estudiante tiene a todos los docentes, desde su área, que siguen un mismo proyecto. Pero es más complejo

porque el tiempo ya no depende ni del estudiante ni del docente, por eso es un solo año con un solo tema.

Aquí, al enterarnos que en la especialización la planificación, esta de alguna manera, influenciada por un factor externo (el cliente real). Le consultamos a la docente cómo influye ello sobre su planificación:

Te podés llegar a atrasar, ahora este año se cambia la modalidad. Otro tipo de cuarto año de especialización más desglosado y aprobado por bloques. Van a ser cuatro bloques, dos en el primer cuatrimestre y dos en el segundo, si aprobás los cuatro a final del año obtenés el título. Y si no, se entrega una certificación por bloque, que tienen seis semanas de duración. Con una carga horaria en donde hay dos días de cursado y uno vía web, en caso de necesitar consultas o enviar material. Girgenti (2020)

Este tipo del cuarto año podemos encontrarlo en el artículo 65 del RAM, en este caso, como una especialización de nivel superior:

La Formación Continua de los Egresados se refiere a la Capacitación de los Graduados, la cual puede asumir, además de las adscripciones, las siguientes formas: Seminarios, Talleres, Postítulos de Actualización Académica, de Especialización de Nivel Superior, Diplomatura Superior, pudiendo asumir la modalidad de “Formación en servicio”, adecuándose en cada caso a la normativa respectiva vigente. (RAM, Art 65)

Por mencionar otro aspecto, en el siguiente fragmento extraído de la entrevista a Girgenti (2020) podemos ver la manera en que el resultado que ella pretende obtener de sus estudiantes incide en su planificación; tal es así, que ella decide establecer el nexo con la empresa que se trabajará y facilitárselo al estudiante para que este pueda comenzar con el desarrollo de su cursado, sorteando este proceso:

En algunos casos el estudiante lleva la ONG con la que decide trabajar.

El año pasado se propuso trabajar con la biblioteca argentina que yo conseguí el nexo, y los que se reciben este año trabajaron, también, con la biblioteca argentina. Pero todavía no está definido si lo va a buscar el estudiante o nosotros le vamos a bajar con quien trabajar.

Mas allá de lo netamente normativo, pudimos visualizar como es la relación que tiene ella con los directivos dentro de la institución. Por mencionar, en la siguiente situación de una observación de clase, damos cuenta de que posee libertad en el armado de las mesas de exámenes de la carrera o, al menos, de las materias en las que ella es docente: “Ella habla con su adscripto de cátedra, planifican las mesas de exámenes, con su respectivo cronograma”.¹

Girgenti (2019 c)

A su vez, durante la entrevista pudimos obtener la siguiente referencia en cuanto al tipo de relación que mantiene con los directivos. Cuando se le pregunto si tenía libertad en cuanto al armado de sus planificaciones: “Si, completamente. Tengo la posibilidad de, si necesito, reservar y usar un cañón; o de traer alguien de afuera. No necesito andar avisando “che, voy a traer un experto en comunicación institucional... trabajo con total libertad”. Girgenti (2020)

O, por mencionar otra situación, en la cuarta observación se presenta una situación con estudiantes que forman parte de un centro de estudiantes, esto nos deja entrever que tipo de postura mantiene ella para con lo institucional. Mostrándose accesible y brindando el lugar para que ellos puedan dar la información correspondiente a su centro.

¹ Es jefa de la carrera de publicidad.
AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)
DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ
CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

Y en cuanto a la relación que hay con otras instituciones que ofrecen postítulos o nexos afines a la carrera, Girgenti (2020) nos dice: “Existe una licenciatura en una facultad privada, y sino la pública tiene un postítulo en comunicación visual. Con ambas hay convenio”.

Si bien vemos que institucionalmente, a nivel micro, hay una relación amena y de cooperativismo dentro de la institución; esto es, entre ella y los diferentes directivos. O también entre las diferentes instituciones que ofrecen carreras afines. Podemos dar cuenta que, a nivel macro, esto no es tan así:

Quando yo hice el protocolo de jefatura, expliqué lo que es la comunicación publicitaria, y la diferencia entre el publicista y el comunicador publicitario. Pero no lo vamos a poder cambiar hasta que no haya un cambio de plan de estudio, que estamos todavía con un plan de 1984. Nosotros estuvimos haciendo un trabajo y lo presentamos, pero no nos lo habilita el ministerio”. Girgenti (2020)

Volviendo a lo que es la modalidad de taller y la relación que encontramos con la forma de trabajo que se presenta dentro de una agencia de publicidad, vemos cómo Girgenti (2020), desde una perspectiva de alumna, vuelve a hacer referencia a la necesidad de implementar el trabajo en grupo:

Siempre se trabaja en grupo. Dupla o de a tres. No podés trabajar solo, cuando yo empecé a hacer el cuarto año, hace dos años, arranqué sola y me daba cuenta de que me costaba el doble, que estaba fuera de ejercicio, me costó ponerme en rol de alumna después de tanto tiempo y después por suerte se engancharon chicos que habían dejado el cuarto año y lo terminamos en grupo. Publicidad es una carrera, al menos para mí, en donde siempre tenés que trabajar con alguien. Aunque el trabajo sea individual, siempre consultarlo con alguien.

Más allá de entender el sustento teórico desde el que se posiciona a la hora de planificar la clase, nos es importante poder vislumbrar, aquí, las estrategias que utiliza en la realización de dicha planificación. En esta ocasión, la cita es de un fragmento de la entrevista en donde la docente nos comenta cómo los estudiantes trabajan en el cuarto año. En donde volvemos a ver cómo, desde la modalidad taller, sustrae diferentes estrategias a la hora de planificar.

También, a continuación, podemos ver cómo estratégicamente emplea las diferentes etapas de la planificación en cuanto a la utilización de materiales y soportes. Como piensa en la distribución del material de estudio, y con este el contenido, como una forma de llegar a sus estudiantes desde diferentes canales; similar a una campaña de multimedios:

Se dispone a instalar el cañón para proyectar unos Prezzi. Mientras, les avisa a los estudiantes que les envió este mismo material a trabajar, que si quieren pueden ir a imprimirlo en fotocopidora y se dispone a tomar asistencia, mientras algunos estudiantes descargan el material y otros se dirigen a la fotocopidora. Girgenti (2019 a)

Rescatamos, como dato de importancia, de la anterior situación el hecho de pensar en maximizar la distribución del contenido/material de estudio. Asegurándose, de esta manera, que los estudiantes accedan al mismo y cómo ello fue planificado.

Siguiendo con esta línea de las diferentes etapas de la planificación, y recordando la teoría de Jackson (1998), se le consultó a la docente sobre cómo replanifica luego de ejercer una evaluación diagnóstica sobre el curso:

Uno lo va adaptando, no todos los estudiantes tienen el mismo nivel y siempre hay grupos que aprenden más rápido, pero el docente siempre se tiene que ir adaptando a sus estudiantes, y no al revés. Porque tenes un montón de cabezas distintas, y el docente es una. Pero es tarea del docente adaptarse a las situaciones que surgen en la

clase, si ve que la clase esta baja tratar de incentivar y levantarla, también en el aburrimiento, o en la clase teórica que es pesada. Y más ahora, en estos tiempos, que el estudiante viene y lo único que quiere es recibirse cuanto antes y tener el título sin leer y sin saber, tenés que adaptarte a ese estudiante. Cuanto mejor es lo que tenés adelante más podés rendir vos como docente, porque tenés que mostrar mucho más de lo que vos das. Uno tiene que situarse desde otro lado y con otras exigencias personales, porque tenés un curso que te requiere, que pregunta, que es insistente, vos tenés que estar preparado para eso. Girgenti (2020)

Podemos entender la postura de la docente frente a la clase, una docente activa, participativa, que evoca y convoca, que, de ser necesario, modifica su postura para adecuarse a la subjetividad del estudiante; pero sin irnos más lejos, nos interesa aquí seguir conociendo como replanifica. Si bien esto detenta a veces en modificar la postura de uno como docente frente a su clase, en el siguiente momento de la entrevista nos interesamos en conocer cómo influye esta replanificación en relación con el contenido y con los estudiantes, posterior a la realización de una evaluación diagnóstica. Por caso, cómo aplica una nivelación en la clase desde la replanificación:

La nivelación es no dejar de lado al grupo que está más avanzado, pero hacer énfasis en los grupos más atrasados para levantarlos, trato de nivelarlos en ese sentido. Nunca dejo de lado un grupo porque sea brillante. Inclusive, cuando un grupo hace una presentación de campaña, a mí me interesa que sean críticos entre ellos y que vean como un grupo desarrolla y como otro grupo desarrolla. Para que puedan comparar las defensas, las presentaciones. Tratando de crear una competencia sana, resaltando las fortalezas y debilidades de cada grupo. Y, de hecho, me da resultados. Girgenti (2020)

No sólo nos explica su manera de emplearla, sino que afirma que le ha dado resultados positivos. Volvemos aquí a ver una marcada presencia de su concepción teórica en el trabajo de clase.

Por ejemplo, en la siguiente instancia podemos ver que ha tenido en cuenta en su planificación el hecho de tomarse los últimos minutos para dialogar sobre una actividad que propuso en nexos con otra carrera como un acercamiento al mundo real (entendemos aquí que tiene en consideración el rol del alumno y perfil del egresado); aplicando así, evaluación y replanificación: “se toma los últimos minutos de la clase para hablar sobre los spots radiales realizados, marcando lo positivo de cada uno y realizando algunas sugerencias a modo de aprendizaje”. Girgenti (2019 d)

También, se le consultó a la educadora sobre los criterios de evaluación que utiliza en su cátedra, esto es, cómo evalúa a sus estudiantes:

Eso está bien detallado en el programa, son tres tipos de evaluación que trato de respetar. Mas allá de que se tome un parcial o una evaluación sobre la parte teórica, la teoría cuando la sabes aplicar ya está. Después uno va viendo el esfuerzo, el estudiante que escucha y pregunta, son aspectos importantes. Yo sé qué alumnos son activos y cuáles no, y eso también es interesante poder evaluarlo y comunicarlo “me gusta que preguntes porque se nota el interés”. No es lo mismo un alumno interesado que uno que arma, por ejemplo, un objetivo sin entender cómo se hace. Voy evaluando a medida que van aprendiendo, desde su error yo voy enseñando y evaluando. Para mí es algo muy positivo poder aprender sobre el error. “Planteame un objetivo, el que se te ocurra... bueno no, para plantear un objetivo primero tenés que tener en cuenta este punto, después este y por último este. Entonces, de acuerdo al objetivo que vos querés plantear, seguí los pasos y plantealo de la manera correcta. Con las pautas que te estoy dando, verbo

infinitivo al principio, pensar en lo cuantitativo, en las cuatro “P” del mercado... Por ejemplo, en objetivo de marketing ¿Cómo vos me planteas un objetivo, que por ahí es un objetivo general y no está mal planteado, pero no me responde al objetivo que yo necesito plantear en esta etapa de campaña?”

Entonces, los dejo y sobre lo que ellos sepan los ubico, a mí me sirve mucho esa metodología. Decirles está mal por tal y tal cosa; no “está mal, no me gusta”. Porque yo he tenido profesores que eran así:

- “no me gusta, hacelo de nuevo” o “está mal, hacelo de nuevo”.
- ¿pero dónde está mal?
- Fíjate...

Son metodologías, para mí el “está mal” o “no va” o “está bien, pero no me gusta” son importantes poder explicarlas porque siempre de una explicación se aprende. Sino uno estudiaría por internet y no va a un lugar donde hay un docente porque el rol de un docente es enseñarte, pero sobre todo explicarte. Por eso la gran diferencia entre la educación digital con la presencial. Girgenti (2020)

Entendemos entonces que, más allá de lo estructural, emplea un proceso procedimental de evaluación, de acreditación. En sus palabras, el alumno aprendió cuando pudo aplicar la teoría en la práctica, cuando ha logrado sortear el error; cuando dejara de ser necesario aplicar una zona de desarrollo próximo entre lo que el estudiante entiende/sabe con lo que aplica/debe saber. Aparte de esto, podemos ver que la docente hace énfasis en la acción de explicar, diferenciándolo de enseñar. Aplicando a esto una explicación desde su autobiografía.

Bien, nos encontramos aquí con una variedad de conceptos que entendemos debemos explicar para continuar con nuestro análisis. Detallaremos a continuación:

En cuanto a explicar, esto puede entenderse como el hecho de transmitir un conocimiento dando razones o causas por las que ocurre lo que se intenta explicar. En el caso de

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

las explicaciones didácticas, suponen la existencia de protagonistas “jerárquicamente” diferentes. Donde el docente “sabe” e intenta acercar al alumno al conocimiento. Este tipo de explicación requiere de ejemplos concretos y un lenguaje compartido que permita la comunicación. Se concibe como un mensaje comunicable, no como una producción unilateral que puede no tener interés en ser “recibidas” por un tercero.

La buena explicación, siempre vinculada a la enseñanza, es aquella que cuenta con características tales como: adecuación al “nivel” del alumno, claridad, presencia de ejemplos adecuados, simple, concreta.

Otro aspecto importante a considerar es el lugar que ocupan docente y alumnos en la presentación de una explicación. Entendemos que, en ciertas etapas del proceso de aprendizaje, en las que los estudiantes son novatos y se encuentran muy lejos de ciertas explicaciones científicas y aún de sus “protagonistas”, es el docente el que tiene el rol de ayudar a tejer las relaciones entre las explicaciones parciales construidas, poniéndolas en relación unas con otras, articulando las distintas piezas del rompecabezas que surgen de las distintas actividades realizadas en la clase. Sin embargo, en el proceso de andamiar a los sujetos para que sean cada vez más autónomos en la construcción del conocimiento, sería fundamental trabajar sobre una progresión de actividades que permitan avanzar en ese sentido. (Eder, 2005)

El error surge del intento de dominar una nueva situación, desconocida, con los medios disponibles en ese momento y con la experiencia aun no lograda. Dicho error se presenta al momento de hacer algo o aclarar algo mentalmente, con la intención de sortear una dificultad, que inicialmente no siempre se acierta a realizar.

Para poder utilizar este error como herramienta para generar aprendizajes significativos, la figura del docente como articulador deviene fundamental; así como un

facilitador de los procesos de aprendizaje. Y la participación activa del estudiante, de quien debe surgir una motivación para el mismo.

Entonces, debe haber un proceso hipotético-iterativo, el cual permita la construcción de nuevos modelos, repensando los conocimientos adquiridos, para que el error sirva como herramienta y permita alcanzar una reflexión en la práctica. En tal proceso es importante que el docente ayude a usar esos errores para generar nuevos interrogantes, no desechándolos y corrigiéndolos, sino utilizándolos de base para repreguntar; además del hecho de que el estudiante cometa errores al buscar y crear soluciones y respuestas.

Tomando a Piaget, para que haya aprendizaje tiene que haber una ruptura cognitiva, centrada en los esquemas de pensamiento. La estrategia madre es romper las estructuras o modelos mentales, esto, través del error. (Sasso, 2005)

Queremos tomar también aquí, sin salirnos de nuestro paradigma, a Vigotsky (2003) y su concepto de “zona de desarrollo próximo, o proximal”, introducido por él en 1931: él proponía diferenciar dos niveles de desarrollo cognitivo diferentes. El primero, el nivel de desarrollo actual, referido a la ejecución o resolución del problema individual; y el segundo, un nivel más avanzado de desarrollo, referido a la ejecución o resolución del problema con ayuda. El definía la zona de desarrollo próximo como el contraste entre la ejecución con ayuda y la ejecución sin ayuda. Afirmaba que la zona es “la distancia entre el nivel de desarrollo real, medido por la resolución de una tarea independientemente y el nivel de desarrollo potencial, medido por la resolución de la tarea bajo la dirección de un adulto o en colaboración con otros más capaces” en este caso, con ayuda de la docente o de los demás compañeros. Entendemos también, que para que el aprendizaje se produzca, dicha “zona” no debe ser ni muy próxima

(como para que el aprendizaje sea insignificante), o demasiado lejana (como para que el aprendizaje sea inalcanzable).

Un ejemplo de esto podemos verlo en una de las observaciones: “Retoma teoría dada (4P: Plaza, Precio, Promoción, Producto) para encaminarlos con su trabajo (realizar una campaña de bien público)”. Girgenti (2019 b)

Por cuanto a trasposición didáctica, esta idea fue planteada originalmente por Michel Verret (1975) y posteriormente reintroducida por Yves Chevallard (1997). Es un proceso en el cual el “saber sabio” o académico sufre una serie de transformaciones para adaptarlo a un nivel menos técnico, asequible para alumnos no especializados. Llegando así, a convertirse en “saber enseñado”. (Chevallard, 1997)

Sin irnos más lejos, y retomando lo institucional, proponemos trazar aquí una diferenciación entre evaluación y acreditación. Dos conceptos que también pertenecen a la educación superior. Su diferencia radica en que las instituciones superiores necesitan ser evaluadas para poder tener la acreditación. Es decir, los institutos terciarios de la provincia deben ser evaluados por un organismo de Nación, tal como el INFoD o el INET (por lo tanto, Ministerio de Educación de la Nación) y regirse/someterse a esas pautas para poder acreditar como institución de Educación Superior (o Formadora). Si no lo hace, sus títulos sólo tienen validez provincial y no Nacional. De igual manera, hay institutos que sólo tiene validez Municipal. Eso es porque no pasan la primera evaluación, que es la provincial, cuyo título solo tiene validez para la región municipal. En síntesis, la evaluación es otorgada un Consejo Superior Académico, eso otorga la acreditación para la oferta de títulos laborales/profesionales. A su vez, ya en el ámbito meramente del ejercicio de la docencia, podemos distinguir entre evaluación y calificación, estas suelen confundirse como si ambas fueran sinónimos. Hay mucha

confusión y poco interés por aclarar. Sin ir más lejos, lo que se intenta clarificar aquí es la diferencia que existe entre la evaluación y la calificación. Ya que la evaluación de los aprendizajes es algo mucho más amplia y compleja que el sólo hecho de “poner notas”.

Dicho esto, propendremos retomar con lo anteriormente dicho por la docente lo siguiente es extraído de su programa anual. Puntualmente, sus criterios de evaluación:

■ “Evaluación diagnóstica: se realizará al principio del ciclo lectivo, a través de una interacción alumno docente sobre conocimientos previos, con el fin de obtener información para reconocer el punto de partida del grupo en particular. Teniendo en cuenta que, para construir el nuevo conocimiento, es necesario la base de los aprendizajes previos.

■ Evaluación cualitativa: se realizará durante todo el proceso de desarrollo del plan de estudios, buscando espacios de debate en donde se permita el logro de los objetivos planteados. Al mismo tiempo, a través de la observación de la actividad del alumno frente al trabajo práctico grupal e individual se posibilitará la recuperación y replanteo de las instancias de aprendizaje en el caso de que dichos resultados no sean satisfactorios.

■ Evaluación sumativa: se realizará en tres instancias:

1. Prácticos: Se valorizará la articulación de los contenidos cognitivos en el desarrollo del mismo.
2. Parcial: Se valorizará la aprehensión e integración de los contenidos cognitivos.
3. Final: De carácter oral. Se valorizará la integración de todos los temas y su interpretación. La evaluación estará dada por la aprobación del desarrollo de 4 de 5 campañas (distintas estrategias) durante todo el ciclo lectivo, para la promoción de la misma y una

campaña final correspondiente a los llamados programados para la aprobación final de la materia”. (Anexo: 130-131)

4. A continuación, realizaremos un análisis brevemente detallado de ciertas concepciones terminológicas que hemos podido detectar durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Podemos mencionar citando de diferentes momentos durante nuestro proceso de observación, la presencia de un aprendizaje dialógico: “La modalidad de la clase es taller (dicho por la docente), es dialógica, se trabaja de forma “particular” pasando grupo por grupo. Exceptuando cuando debe dar una explicación general”. Girgenti (2019 b)

“Luego de ello, explica el proceso con un ejemplo, hace uso de una vivencia personal para explicar sobre lo que es una hipótesis. Al finalizar, pregunta al grupo si hay alguna otra duda a nivel general, que sea necesario explicar para todos”. Girgenti (2019 a)

En palabras de Adriana:

el aprendizaje dialógico se produce en diálogos que son igualitarios, en interacciones en las que se reconocen la inteligencia cultural en todas las personas y que están orientadas a la transformación de los niveles previos de conocimiento y del contexto sociocultural para avanzar hacia el éxito de todas y de todos. El aprendizaje dialógico se produce en interacciones que aumentan el aprendizaje instrumental (NdR: es el obtenido de la ciencia y la escolaridad), favorecen la creación de sentido personal y social, está guiada por lo solidario y en las que la igualdad y la diferencia son valores compatibles y mutuamente enriquecedores. (Aubert et al., 2008: 167)

Todo este “aprender haciendo” y el rol interestructurante del alumno nos lleva a pensar en características propias del aprendizaje activo, donde el estudiante se convierte en el sujeto de la acción educativa.

De Zubiría (2007). Estos modelos apuestan por el establecimiento de una corriente constante de interacción entre los sujetos involucrados en un proceso; entre ellos se pueden contar la conversación didáctica mediada, el diálogo didáctico mediado, la pedagogía dialogante, el aprendizaje en red, entre otros.

Holmberg (1985), esboza la idea de conversación didáctica mediada, esto es, una comunicación simulada mediante la interacción del estudiante con los materiales de estudio y una comunicación real con el profesor; la retroalimentación constante favorece el logro de metas de aprendizaje y el establecimiento de la atmósfera creada por el docente con la ayuda del lenguaje y el intercambio de mensajes a través de medios, lo que puede traducirse en buenos resultados.

Pero sin ahondar demasiado en terminologías que difieren de los que nos interesa aquí investigar, lo que se intenta aquí es realizar un acercamiento a la actitud activa de los estudiantes, para dar cuenta de ello citaremos las siguientes situaciones:

Los grupos se turnan para mostrarle a la docente los avances realizados (desarrollo de campaña, justificaciones y materialización) [...] los más avanzados trabajan la parte de estrategia de medios y estrategia de pauta (armado de la planilla de pauta, una para cada medio). La docente repasa, grupo por grupo, la elaboración de filmas para proyectar. Con la cual deberán explicar la campaña en sí y realizar una defensa ante la docente y los demás grupos. Girgenti (2019 d)

Le pide a cada grupo en particular que les recuerden por mail la temática trabajada en la campaña para facilitarle bibliografía acorde. Girgenti (2019 b)

A continuación, veremos como la docente considera el uso y selección del material de estudio en cuanto a su planificación. El término recurso o material, según San Martín (1991), se refiere a aquellos artefactos que, incorporados en estrategias de enseñanza,

contribuyen y aportan significaciones a la construcción del conocimiento. Se consideran didácticos porque el docente presenta una situación de aprendizaje distinta, transmitiendo la información de forma interactiva, por lo que capta la atención del estudiante de manera tal que potencia la adecuación y estímulo de su respuesta con el fin de elevar la calidad y eficiencia de las acciones pedagógicas, presentándose como apoyos e instrumentos para elevar la motivación por aprender.

Los recursos didácticos son aquellos materiales didácticos o educativos que sirven como mediadores para el desarrollo y enriquecimiento del alumno, favoreciendo el proceso de enseñanza y aprendizaje y facilitando la interpretación de contenido que el docente ha de enseñar. Estos recursos sirven como eje fundamental dentro del proceso de transmisión de conocimientos entre el estudiante y el docente ya que generan necesidad de participación. Su modo de representación a la hora de emitir la información es fundamental para su asimilación por el receptor, pues su correcta utilización va a condicionar la eficacia de su proceso formativo.

Lo importante aquí para nosotros es ver cómo la docente ha ido, a lo largo de su trayectoria como docente, utilizando los materiales de estudio en sus clases y como se ha ido relacionando su planificación con ellos:

Yo agarré en 2010 las estrategias, estaba verde [...] recuerdo que había muchas cosas que estaba verde. Yo en 2010 agarre las dos estrategias y no las dejé nunca. Fueron dos materias que me encantaban, yo fui adscripta. Tuve que planificar muchísimo, planificaba el día antes de ir a dar la clase y así en las dos materias. No tuve otra opción, era “toca tal tema, bueno, mañana doy esto, esto y esto”. Manoteaba apuntes de acá y allá, no me había quedado nada. Iba por la fotocopidora para ver si conseguía algo, pude armar un cuadernillo. Después, obviamente, que ese cuadernillo, que yo ya lo vi, tengo que releerlo para poder enseñarlo. El 2010 fue caótico, dos materias juntas.

Es más, yo en 2010 entre y daba medios en un curso y en el otro lo daba otro docente. Y a los seis meses dejó la materia, un día viene y me dice “no doy pie con bola”. Y no, si no sos publicista. Yo le decía “mirá que voy a necesitar que los chicos sepan tal tema porque estoy dando tal cosa” y ni bola, a los seis meses dejó y agarré yo a los dos cursos. Girgenti (2020)

Luego de esta situación en la que podemos ver cómo ella ha ido, en sus comienzos en la docencia, armando el material y planificando “sobre la marcha” se le preguntó cómo, en la actualidad, incide la selección de dichos materiales en su planificación y si esto la condiciona de algún modo:

Si los tengo en cuenta, pero no condiciona. Siempre cuando tengo una clase armada con un PowerPoint es mucho más fácil porque es como un puntero de lo que vos querés explicar. Entonces, vos sobre eso amplias la información. Creo que es mucho más interesante para el alumno ver una plantilla de un PP con un tema, y mientras yo explico que ellos pregunten y poder mostrar ejemplos que explicarlo parada solamente desde la teoría. Cognitivamente al alumno se le fijan más los contenidos, además puedo enviárselo por mail para que lo tengan y releen.

Pero dentro de ese eje teórico que yo voy a explicar mantengo una estructura, siempre hay un principio, un eje central y un final dentro de una estructura, del desarrollo del tema. Girgenti (2020)

Entendemos entonces que ella utiliza los soportes de manera estratégica, o como ella dice “creativamente”, para el desarrollo de sus clases o unidades temáticas sin estos condicionar a la hora de la planificación.

En este contexto, y siempre desde la planificación, se le pregunto a la docente que consideración tiene del perfil del egresado y, nuevamente, que tipo de incidencia tiene este a la hora de planificar. Dicho perfil constituye un elemento referencial y sirve de guía para la

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

elaboración del plan de estudios. Describe lo que el egresado será capaz de realizar al egresar de la carrera y señala los conocimientos, habilidades, actitudes y valores involucrados en los desempeños propios de su profesión:

El título es técnico, después para lo que cada uno lo quiera utilizar hay varias aristas. Yo me decidí por lo educacional, hice adscripciones, entre por un escalafón interno y después hice un postítulo que creó la provincia en el año 2007 en donde a mí se me habilitaba a la docencia, de un año de duración. Entonces yo ahí quede con el título de docente, fue un postítulo que se hizo dos años seguidos. Pero, de hecho, un profesional que quiera dar clases, lo único que necesitaría es tener aprobada una adscripción. Porque ahí hay materias donde se toma el título y el profesionalismo, no la parte educacional, o si sos o no docente. Porque hay materias que son muy específicas, entonces, un profesor que pueda dar una materia específica y de sólo esa materia no se va a hacer toda una carrera docente solo para eso, en ese sentido con la adscripción queda habilitado. Pero la carrera en realidad tiene título de Técnico Superior en Publicidad. Que, en realidad, en este momento, tendría que ser Técnico Superior en Comunicación Publicitaria. Porque ahora, en la época que estamos viviendo, la publicidad dejó de ser solamente publicidad y está conectada pura y exclusivamente con el marketing y el diseño. Entonces esos tres puntos hacen a la comunicación publicitaria, que es mucho más amplio que decir publicidad.

Girgenti (2020)

Aquí la docente nos habla de la titulación que recibe un estudiante egresado de la carrera y, en su caso, cual fue la arista que ella decidió ejercer (además de haber incursionado en la publicidad). En esta posición, ella nos comenta sobre la elección del personal docente dentro de la institución desde una perspectiva profesional:

Igual que para las titularizaciones docentes “¿qué técnico en publicidad me podría evaluar?”. Hace ya entre once o catorce años que fueron las últimas

titularizaciones, y lo que planteábamos es: ¿quién evalúa a un técnico en publicidad, en periodismo o en locución? ¿cómo armas un comité de evaluación para poder darle a ese profesional la titularidad? ¿tendría que ser una evaluación por puntaje y antigüedad?

Desde este lugar se le consultó sobre la posibilidad de incorporar formación docente dentro de la institución:

No sé si se puede. Tendrían que formarse como docentes en otra institución. Después, uno puede complementar con adscripciones.

Justo estos días estuvimos revisando las competencias de título para cada materia, ya está hecho. Quiénes son aptos para dar cada materia, qué título. Girgenti (2020)

Por último, y finalizando así con nuestro análisis, se le preguntó sobre el contenido de la parte de diseño dentro de la carrera. Ya que esta puede ser una de las herramientas necesarias en la profesión de publicista y en transcurso del tesista por la institución recuerda que el contenido era escaso:

Si, si, está bastante mejor. Yo tengo que revisar todos los programas ahora como jefa de carrera. Pero el diseño que se da en publicidad es lo básico que tiene que saber un publicista, después uno puede ampliar haciendo una carrera de diseñador gráfico. Si a uno le toca hacer un trabajo para un cliente se va a encargar de la parte de comunicación, después le bajará la idea a un diseñador gráfico y él se encargará de hacer su parte. Se le pagará y cada cual en su lugar. De hecho, he trabajado en publicidad independiente y siempre trabaje con diseñadores gráficos. Girgenti (2020)

14. REFLEXIÓN

Habiendo finalizado el proceso de análisis de los datos recopilados, procederemos a dar cuenta de la reflexión que de allí desprendemos.

Recordemos que la problemática a investigar fue: Cómo aborda la planificación de clase la profesora de “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” en un tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto del sur de la Provincia de Santa Fe. Así como las herramientas utilizadas fueron observaciones presenciales no participativas, entrevista semiestructurada y el análisis de la planificación anual de la materia.

Podemos dar cuenta que, en la planificación de la docente ejerce una fuerte influencia, de manera consciente o no, su formación de base; junto con su trayectoria profesional. Esto, traducido en la modalidad de taller; adoptada y aplicada por la docente en diferentes situaciones. Ejemplos de esto pudimos encontrarlos a la hora de observarla al frente del aula, o en su relación con sus estudiantes o pares, tratándolos como colegas. Así también, como en el desarrollo de la entrevista.

Ella da a entender que, en esta materia, de igual manera a lo que sucede en las agencias de publicidad, durante el armado de una campaña todo se lleva a la práctica. Y ahí es donde entra en valor esta modalidad, donde se trabaja en clase, se guía, de diálogo. Asemajando la cursada a una práctica real, a una jornada laboral. En donde cada uno aporta, desde su lugar asignado/elegido, a la concreción de un fin en común.

Entendemos que ella ha tomado esta manera de trabajar la clase, en primera medida, de un docente; referente de su tiempo como alumna dentro de la institución. También, ha sabido justificar que dentro de una agencia de publicidad la modalidad de trabajo es, de cierta manera, análoga; un supervisor que guía a un grupo de personas con roles diferentes hacia la

realización de un objetivo/tarea en común. Dejando entrever el fuerte lazo que existe con su autobiografía escolar y trayectoria profesional.

Podemos considerar, entonces, que toda planificación debería tener un sustento teórico desde el cual partir. Concluyendo de esta manera que, en las materias más troncales de una carrera, cualquiera que esta sea, suele ser más conveniente que el trabajo en clase, y la clase planificada, se asemeje lo más posible a una práctica real; esto es, a una jornada profesional. Desde este posicionamiento, esto nos dará el sustento teórico desde el cual tomar postura a la hora de planificar nuestra clase.

Profesión (jornada profesional real).



Sustento teórico.



Planificación de clase.

Esto de planificar desde la modalidad taller, lleva consigo todo lo que ésta incluye, además esta comentar que la docente trabaja sobre el error y pondera la clase dialógica, la pregunta. Viendo que en su forma de trabajar ella busca el modo de aplicar, siempre respetando la teoría pedagógica, desde su profesión de base herramientas que puedan aplicarse a la clase dada. Podemos pensar que esto sería efectivo las veces si se llevase desde una ciencia a la otra (ciencias de la comunicación o publicidad a las ciencias de la educación o pedagogía). Esto es,

siempre sin irnos de nuestro foco investigativo, distanciarnos un poco del caso en particular y pensar desde una perspectiva más general en aporte que podría hacerse.

Entendiendo que la educación, y la docencia, se nutre constantemente de diferentes ciencias de las cuales toma diferentes aportaciones, nos es de importante relevancia pensar y poder plasmar aquí algunos de los tantos aportes que, consideramos, podríamos traer desde la publicidad/comunicación al quehacer pedagógico. Más específicamente, a lo que nos ha traído hasta aquí a nosotros: la planificación. Esto, siempre teniendo en consideración lo analizado hasta aquí.

Por mencionar algunas técnicas que consideramos interesante transpolar, una podría ser la aplicación del F.O.D.A. al proceso de evaluación y planificación (estas, en todas sus etapas y fases).

En lo referente a este término (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el mismo fue originado en la década de 1960–1970 Humphrey (2004). El Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (SRI), les encomendó a Marion Doshier, Dr. Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie, que, con los fondos provistos por las empresas de la Revista Fortune, determinaran las razones por las cuales fallaba la planificación corporativa de las empresas. El modelo armado para llevarlo a cabo, se basó en lo que el Dr. Otis Benepe denominó “Cadena lógica” de eventos. Estos tenían como fin lograr el compromiso buscado, mediante el trabajo sobre las diferentes variables surgidas de la encuesta. Dicho modelo consistía en “la evaluación tanto interna como externa de la empresa”, definiendo de esta forma cuatro variables que podían ser modificadas y que se denominaron, SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault y Threat). Nombre que fue modificado llegando al que hoy conocemos (S.O.W.T. por sus siglas en ingles).

Desde este lugar, nos parece pertinente que cada cual en su rol de docente pueda hacer introspección en cuanto a sus Fortalezas y Debilidades, y consideración de las Oportunidades y Amenazas que puedan presentarse tanto en el lugar de trabajo (institución) como en el grupo (dentro del aula). Lograr concientizarse de cuáles son las virtudes y flaquezas de uno como docente y entender de qué manera puede influir el entorno a lo que uno desea transmitir a sus estudiantes puede devenir en cómo uno ponderará los soportes o el uso de ciertas estrategias en su planificación. Y esto, en el acierto, o no, de la clase dada y planificada.

En lo que respecta al origen de esta herramienta, gestada para el mundo empresarial, las empresas necesitaban no sólo saber por qué la planificación había fracasado, sino también qué se podía hacer para sortear las fallas de esta, o, en su caso, la falta de la misma. No funcionaba, o, mejor dicho, la forma en que se estaba implementando la planificación no funcionaba.

Al observar la historia de la matriz de análisis FODA, encontramos que a muchas empresas les ha ido mal por falta de planificación. Esto no es nada nuevo, y es exactamente la razón de la investigación original que dio origen a esta matriz de análisis.

El aporte dinámico que brinda la matriz FODA es indispensable. Los negocios, al igual que lo que pasa en el entorno educativo, nunca permanecen estáticos. Lo que se debe intentar hacer es que se muevan hacia adelante y en positivo. Es de esta manera como creemos que podría aplicarse y ayudar al quehacer educativo.

Creemos también de gran valor tener en consideración la realización de la selección de material, la transmisión del mismo, de los contenidos. Prever desde el momento inicial en el que uno toma conocimiento del lugar en el que ejercerá la labor docente todos los factores que puedan ayudar en el armado de su planificación.

Desde este lugar es que decidimos considerar la siguiente herramienta de comunicación. El marketing mix, esta es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler et al., 2004: 4). Esto, podemos pensarlo como “la mezcla de ingredientes” que uno realiza a la hora de planificar la clase.

Además de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suele ser identificada o conocida como las 4p's. La primera P, es el Producto en sí mismo, para continuar con el Precio de éste, la Plaza o plazas donde será ofertado y por último la Promoción del mismo (Powers y Barrows, 2006). Van Hoof et al. (2007) afirman que las 4p's, son las variables controlables que la compañía manipula para poder lograr sus objetivos; a este punto Zeithaml y Bitner (2003) agregan que todas estas variables siempre estarán relacionadas entre sí y dependerán unas de otras. (Kotler, 2012: 19) Para entenderlo más llanamente, esto sería producto, precio, distribución y comunicación.

Nuevamente volviendo a la idea de poder tomar desde la publicidad para poder tenerlo en consideración a partir una postura pedagógica, esto podemos verlo en dos instancias diferentes. Esto es, por un lado, pensar cómo es la institución a la que uno va a ejercer la profesión docente, cómo son los estudiantes que allí concurren. Si lográramos por un momento pensarnos a nosotros, y todo nuestro quehacer docente, como el Producto que debe llegar a nuestros estudiantes, podríamos entonces entender cuál es la “Plaza” donde se trabaja, considerar qué es lo que necesitan nuestros estudiantes para estar allí como el “Precio”, y la Promoción cómo de dónde son las personas que acceden al establecimiento educativo. Y por otro, repitiendo las 4p's desde el lugar de docente, pero dentro del aula. Cómo es esa plaza en donde uno da clases, quiénes son los que están ahí dentro con uno, qué es lo que voy a transmitirles y por qué

medios. Es, entonces, desde este lugar que creemos que el marketing mix podría incorporarse e implementarse.

Asimismo, (McCarthy y Perreault, 2001) mencionan algunas características de cada uno de estos componentes. El producto es definido como un bien físico, un servicio o en todo caso una combinación de ambos; que se encuentra a cargo del área de producción, encargada de trabajar en la elaboración del producto idóneo que se ocupará de satisfacer las necesidades del mercado meta. La plaza, es donde se deben tomar las decisiones respecto a la manera y el lugar más adecuado para llegar al objetivo. Donde el consumidor lo requiera, el producto o servicio siempre debe estar disponible. Además, según (Stanton et al., 2007: 16) en este elemento se destaca la práctica de las estrategias de distribución, las cuales deberán estar relacionadas con los canales por los cuales se transferirán los productos o servicios. De igual modo, se “debe seleccionar a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles”. Si volvemos a la relación con el aspecto pedagógico vemos que, la docente de nuestro caso en particular, utiliza muchos y diferentes canales para lograr que el material de estudio, y la información de este, llegue a los alumnos. Lo envía por mail, lo deja en fotocopiadora, realiza una primera presentación mediante la proyección de filminas, por mencionar algunas. Es interesante aquí contextualizar, es de saber que en la década del 70 hay un cambio de paradigma en la educación con la escuela nueva, los métodos auto e inter estructurante. Esto mismo sucede en el ámbito de las empresas, se deja de pensar, valga la redundancia en las empresas para pasar a pensar, primero, en el público objetivo (entiéndase cliente, comprador, o para nosotros, estudiante), y luego en el producto o servicio como centro de la escena. Esto es similar a lo que sucede en el campo pedagógico, en el que el proceso va del docente al alumno para terminar situándose en el contenido.

Por último, y pensando en su semejanza a lo que ocurre con el curriculum programa y con cómo uno lo transforma en su planificación; ya sea esta anual o de clase queremos abordar aquí el término Brief y sus objetivos. La información que este debe contener y el proceso que atraviesa dicho documento para llegar a transformarse en una estrategia llamada Contra Brief, Brief Creativo, Briefing, etc. Nuevamente, esto sería semejante al proceso al cual se llega a la planificación de clase.

Volviendo al termino, el mismo proviene del idioma Sajón, según el diccionario, y se refiere a algo breve, corto, conciso.

En el ámbito publicitario, el Brief es un documento escrito, un resumen sintético, eficaz, claro y completo elaborado por el Departamento de Marketing de una empresa y luego enviado a su Agencia de Publicidad. Donde es filtrado y reelaborado, transformándose en otro tipo de documento llamado Contra Brief, Brief Creativo, Briefing; éste contiene una estrategia de campaña diseñada para cumplir con los objetivos indicados previamente en el Brief. Esto lo encontramos semejante a lo que ocurre con las directrices que el docente debe acatar desde la institución y el ministerio durante el proceso elaboración de su planificación de clase.

A continuación, citaremos diferentes autores, quienes coinciden en determinados conceptos y difieren en otros, puesto que no hay una única definición de Brief ni de su transformación por parte de la agencia.

Bonta y Farber hacen referencia al mismo como "...un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. " (Bonta y Farber, 1995: 137)

Según Debans "el Brief es un documento breve que emite la Empresa con instrucciones para una misión. Sirve para reducir el margen de error entre el Anunciante y la Agencia. Evita malos entendidos, interpretación errónea de datos, mal uso del tiempo y los recursos. Contiene amplia información sobre el producto a promover y su mercado. Datos necesarios para implementar la campaña integral de comunicación publicitaria, promocional, RR. PP, Prensa y los Objetivos Generales de Comunicación". (Debans, 2000: 12-19)

Nuevamente volvemos a la analogía de la empresa anunciante con la institución educativa o el ministerio y la agencia con el docente que traduce el documento recibido en una clase planificada estratégica y creativamente, pero teniendo el deber de no omitir datos de importancia.

Citando a la Editorial Vértice, tanto la Association of National Advertisers (en adelante A.N.A.) norteamericana, como The Incorporated Society of British Advertisers (en adelante, I.S.B.A) han emitido documentos para clarificar cómo deben ser los informes que sirven de base a la preparación de una campaña de publicidad, refiriéndose al Brief y al Briefing. Para ambas asociaciones el contenido del informe es básicamente el mismo, a excepción de algunas diferencias formales.

Aquí nos interesa recuperar la definición de la I.S.B.A., quien lo define como Briefing y se refiere al paso de información de una persona a otra; además afirma que es inseparable de la planificación de publicidad. Desde el momento que la planificación se inicia con la investigación del problema, comienza el proceso del Briefing. (Vértice, 2008: 117)

Según García Uceda (2008: 206) el informe inicial es llamado Brief de Marketing ya que este departamento es el responsable de emitirlo, luego, en conjunto con el área de Comunicación, se encargan de definir el objetivo comunicacional y desarrollar el mix de comunicación adecuado, asignándole a la publicidad un papel concreto. Son datos internos de la

empresa y sobre todo datos externos del entorno que ayudan a conocer el Posicionamiento del producto en el mercado. Es decir, su situación en relación a los productos de la Competencia y su evolución, el Ciclo de Vida del Producto y la Demanda del producto; esto es, su situación respecto a los consumidores. Si bien nuevamente aquí hay un traspaso de información que va sufriendo un proceso de transformación para adaptarse a la necesidad que requiere cada área o bien, el destinatario en sí. Lo que nos interesa aquí tener en cuenta es el espectro visual que se contempla, esto es, los datos internos y externos del entorno que nos ayudan a conocer dónde estamos parados con respecto a la competencia y cuál es nuestra situación respecto a los consumidores, o en nuestro caso estudiantes. Aquí podemos pensar en cómo es nuestra clase, respecto a la misma cátedra dictada por otro docente. O cómo es mi materia y su contenido con respecto a otras instituciones. Así como cuál es la concepción que tienen los estudiantes de la institución sobre nuestra materia o nosotros como docentes. Desde nuestra perspectiva esto puede analizarse, planificarse y posicionarse.

Según la autora es fundamental conocer la posición que ocupa el producto dentro del mercado. Para ello el departamento de marketing se vale en estudiar las fuerzas que han actuado, que actúan y podrían actuar en un futuro sobre el producto. Ya que de aquí se dependerán las tareas que se le asignen a la publicidad a través del Brief.

Estas fuerzas Uceda las divide en convergentes y dinámicas. Las primeras son aquellas que han influido en la posición actual y deberán mantenerse o mejorarse, como ser los aciertos comerciales, volúmenes de ventas, trayectoria, criterios de calidad, problemas de fabricación, embalaje, distribución y almacenamiento, servicios asociados, clientela, condiciones de venta, comportamiento del producto en los diferentes puntos de venta, motivaciones, eficacia y su imagen de marca.

Las dinámicas son las más relevantes, ya que afectan y determinan la evolución del producto. La primera fuerza que se debe analizar es la evolución de los segmentos del mercado en los cuales interviene, se debe evaluar si el producto tiene un dinamismo igual, inferior o superior al del mercado. Luego las estrategias a analizar son las de la competencia, se trata de estimar y anticipar las posibles posiciones que podrían tomar las principales marcas competidoras y las posibles consecuencias para nuestro producto. Seguido a esto, la evolución tecnológica del mercado, trata de investigar las posibles evoluciones tecnológicas de los productos de la competencia. Por último, la propia posición estratégica del producto, que definirán las posibles formas de evolución de nuestro producto. Consideraremos aquí que es posible traspolar estas fuerzas a la clase, nuestro grupo de estudiantes cambia año a año e insistimos en que si se pensara nuestra planificación de clase y la clase en sí como el “producto” a entregarle a nuestros estudiantes. Desde esta perspectiva las fuerzas convergentes podrían ser los parametros que nos llevan a ver qué define la planificación que se ha tomado para nuestra clase hoy y las dinamicas aquellas en las que deberíamos tener en consideración para ir actualizando o revisando la misma, tratando así, de actualizarnos y aggiornarnos siempre a nuestros estudiantes.

La autora determina que el ciclo de vida del producto, es un proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición. Durante ese tiempo que el producto se comercializa, cambia en el entorno, el mercado y la competencia. Esto influye de manera directa en las decisiones estratégicas. Si bien la autora define cada una de estas etapas, no nos parece de pertinencia traerlas a nuestro trabajo de investigación por no encontrarlas en semejanza a lo que sucede en el ámbito pedagógico.

Por otra parte, Uceda, al igual que Kotler (2001;14), enumeran ocho tipos de demanda, a diferencia de la autora que agrega un último punto. Sugieren que realizar un análisis sobre la demanda del producto es uno de los mejores instrumentos que dispone el departamento de marketing para definir el objetivo del Brief.

La Demanda Negativa hace referencia a un mercado que le desagrada el producto, como lo son por ejemplo las vacunas y los trabajos dentales. La labor aquí es averiguar por qué no gusta el producto y rediseñarlo cambiando creencias y actitudes del mercado. Esto, podemos compararlo con situaciones en donde nuestros estudiantes, o la población que asiste a dicha institución a cursar la carrera en la cual se encuentra nuestra materia, manifiestan desagrado en cuanto a la misma. Sería propicio recuperar nuevamente ciertas herramientas desde la comunicación para pensar en cómo replanificar nuestra clase a fin de modificar esa concepción establecida por otra.

La ausencia de demanda sería un público objetivo que no está interesado o se siente indiferencia por el producto. Por ejemplo, un nuevo método de cultivo para productores agropecuarios. Aquí la tarea a realizar sería encontrar formas de relacionar los beneficios con los intereses naturales del público objetivo. Podríamos pensar en una situación similar a la anterior, quizás en una materia que no sea troncal a la carrera, de la cual los estudiantes demuestren desinterés.

La demanda latente refiere a un público que comparte una fuerte necesidad no satisfecha por ningún producto existente. Él cometido aquí debe ser evaluar el tamaño del mercado y desarrollar servicios efectivos. Un ejemplo podría ser que nuestros estudiantes requieran capacitación en algún tema en especial, desde el cual podría pensarse en un taller de manera extracurricular.

La demanda decadente, es enfrentar caída de demanda de uno o más productos. Por ejemplo, la disminución de inscriptos a una carrera. Debemos aquí analizar las causas de esto y determinar si cambiando características o desarrollando comunicación más efectiva se logra reactivar la demanda.

La demanda irregular es enfrentar las demandas que varían por horas, días o temporadas. Por ejemplo, museos reciben muchos visitantes fines de semana y pocos durante la semana. El asunto aquí está en encontrar formas de alterar los patrones de demanda mediante incentivos de precio, promociones, etc. Tal vez aquí se podría pensar en una clase donde los alumnos asisten intermitentemente, tratando de solventar esa inasistencia.

La demanda total es cuando la empresa está satisfecha con el volumen de ventas. Aquí sólo se debe mantener el nivel de demanda. Entendemos aquí que podríamos pensar en una buena clase, y en qué deberíamos tener en cuenta para que esto se mantuviera.

La demanda rebosante es aquella superior a la que pueden manejar algunas empresas. Por ejemplo parques de diversión que reciben un tráfico mayor al aconsejable. El quehacer es reducir la demanda elevando precios o reduciendo promociones. Podemos pensar aquí en un docente cuya comisión tenga una alta demanda de estudiantes y llene su cupo demasiado rápido. Si bien aquí no aplicaría tanto la estrategia sugerida, sería propicio ver que podemos hacer para equiparar el interés hacia las demás comisiones.

Por mencionar, existen otras dos demandas, que si bien no hemos encontrado relación nos remitiremos a mencionarlas. Las mismas son la demanda indeseable, que hace referencia a los productos insalubres que atraen esfuerzos organizados para desalentar su consumo. Como ejemplo podríamos mencionar los cigarrillos. Aquí el deber sería lograr que gente renuncie a algo que le gusta. Y la última demanda a la que se refiere Uceda es la demanda

satisfecha por la competencia, a la que refiere como aquella a la que se quiere adquirir entrando al mercado por precio o calidad.

Por su parte, Navarro Gutiérrez afirma que "...para conseguir el control de los valores creativos a lo largo y ancho del proceso de comunicación, cualquiera que este sea, los publicitarios se sirven de herramientas que obligan a que todo el mundo disponga de la misma información y lo haga de forma estructurada. La primera de tales herramientas tiene el nombre Briefing y es el segundo eslabón creativo después del propio anunciante." (Navarro Gutiérrez, 2010: 63)

Suele decirse que quien da el Brief es el cliente, y, si bien esto es cierto, no quiere decir que sea lo más apropiado. Sería erróneo afirmar que el Brief es sólo responsabilidad del cliente, en ciertos casos las agencias han llegado a redactar los Brief de sus clientes y se los han presentado para su aprobación.

Los anunciantes han logrado entender que la agencia de publicidad busca de esta manera practicidad y eficacia. Ya que es ella la que debe llevar a cabo dicha tarea.

Este documento se plantea dentro de una entrevista con el cliente, generalmente realizada por algún ejecutivo de la agencia a algún representante de la empresa anunciante. Antes de esta, se debe realizar un previo análisis del producto o servicio para que el Brief contenga información valiosa. Si en dicha entrevista se realizan preguntas pertinentes sobre la información que la agencia necesita esta se evitaría la realización de una devolución, es decir, el Briefing.

Resumiendo, lo que se busca es contrastar la información en bruto sobre las características de una marca con las preguntas de un especialista para convertir la información en elementos persuasivos para un mercado determinado. Y el briefing sería la selección de la

información sobre una marca. Si el anunciante impone conceptos estaría cometiendo dos errores, evadir el rol del publicista e imponerle conceptos que sólo debería recibirlos como información.

El Brief debe responder a su naturaleza de breve, debe ser una síntesis, para ello se debe evaluar el peso de los datos, luego priorizar y al final convertirlo en inteligible para toda la cadena de profesionales que se va a encargar de transmitirlo al público objetivo. Una vez esquematizado el briefing en su formato de trabajo, es obligatorio respetarlo a no ser que varíen circunstancias claves relacionadas con la marca o el mercado. En este aspecto es similar a lo que pasa con las normativas que rigen para cada carrera y con el diseño curricular que realiza cada docente al comenzar el ciclo lectivo. Uno tiene ciertos parámetros de los cuales no puede salirse y en base a eso realiza su planificación anual, respetando y disolviendo esas directivas en el día a día de la clase, volviéndolas imperceptibles.

Debans (2000) contempla que el Brief debe contener una serie de requisitos a respetar, nuevamente similares al curriculum, estos son breves descripciones sobre la empresa, el producto, la competencia, el target, el posicionamiento, los medios, la creatividad, el presupuesto fecha de iniciación de la campaña, donde se desarrollará y lugar y fecha de presentación.

Podemos pensar todos los aspectos inamovibles que contiene un curriculum para realizar una planificación de clase. Si bien es de conocerse que existe un seguimiento y evolución de estos documentos a nivel ministerial sería interesante pensar en un registro de planificaciones de clases, para ver que se pensó, que tuvo eficacia y que no.

Kavounas Taylor (2013) realiza una descripción del Briefing, refiriendo al mismo como “el trozo de papel más importante que le entregan a la agencia”. Entendiendo que no siempre tiene un mismo formato. Pueden variar de una línea a un par de páginas. En todo caso,

habrá que tener en consideración algunos aspectos de vital importancia, por mencionar, si nos dirigimos a un público existente o nuevo.

Ella afirma que cada agencia organiza las secciones relevantes del plan estratégico de manera diferente. Ya que no siempre se abordan las mismas preguntas. Quiero hacer mención aquí que los autores que han sido citados en esta última parte tratan sus escritos sobre temas que están íntegramente relacionados con el marketing y creemos pertinente respetar lo que ellos plasman de forma teórica. Por lo tanto, será tarea nuestra y de quienes lean este trabajo contextualizar dichas terminologías a el ámbito pedagógico. Desde esta perspectiva es que propendremos a hacer referencia a ciertos aspectos del briefing, no a todos, que la autora menciona y de los cuales encontramos cierta similitud con materia pedagógica.

- Producto/Servicio: se refiere al producto o servicio específico que vamos a enunciar, independientemente del resto de los productos de la empresa. Se debe asegurar que el producto tenga potencial de atraer a un público. Aquí volvemos a la consideración de pensar nuestra clase como una suerte de servicio que nosotros le brindamos a nuestros estudiantes, desde esta perspectiva deberíamos pensar que la misma sea atractiva para los mismos.

La autora explica que el proceso de análisis comienza con la investigación. Si es el lanzamiento, es vital conocer a fondo el producto. Si el producto ya existe, conocer qué publicidad fue efectiva y cuál fue negativa. Aquí podríamos pensar en si ya se ha planificado para esa materia o si es la primera vez que lo hacemos, más allá de si se es docente nobel o experimentado; y en caso de haberlo hecho, si esa planificación previa nos fue efectiva o no. Que aspectos repetiríamos o modificaríamos.

- Objetivo: es la finalidad o meta de la publicidad a realizar. Es el papel específico de la publicidad en la resolución del problema. El modo en que definimos y ponemos por escrito

el objetivo influye en la estrategia y en el trabajo creativo. El objetivo es la respuesta al interrogante ¿qué queremos conseguir con la campaña? Aquí es similar y mas cercana la analogía por cuanto a objetivo nos referimos, lograr mentarse en para qué planificamos lo que planificamos. Ya sea en una clase, eje temático o anualmente. Tener en cuenta a donde se quiere llegar, la meta, podría facilitar la selección de las herramientas y los procesos utilizados

- Público objetivo: El objetivo de este punto es identificar y entender a quién está dirigida la publicidad. Se deben realizar distintos tipos de investigaciones, luego, analizar e interpretar los datos para darnos información relevante y percepciones de los individuos que componen el grupo principal ¿quiénes son exactamente? ¿Qué edad tienen? ¿Qué productos de la competencia están comprando? ¿Cómo son en realidad estas personas? ¿Cuál es su actitud en aspectos de su vida que podrían influir en su respuesta a la publicidad? En este punto se pueden añadir percepción a los datos. Sólo a partir de conocimiento sobre lo que piensan y sienten los individuos se puede conformar una estrategia y crear anuncios que respondan a sus necesidades y deseos. Si bien nosotros no podemos elegir a los estudiantes a los que les enseñaremos, si consideramos pertinente que realizar un estudio, un análisis, sobre quiénes son, de dónde vienen, sus gustos o preferencias pueden darnos indicadores para realizar nuestra planificación de clase que a simple vista podrían no ser considerados por no haber sido descubiertos.

- Estrategia: Aquí se debe sintetizar en una sola frase el modo en que nuestra publicidad va a cumplir la tarea de llegar al objetivo acordado. Siempre hay más de una estrategia posible y es bueno disponer de varias líneas de acción. Una buena estrategia marca la diferencia entre una publicidad olvidable y la que rompe moldes y construye marcas. Este punto es el corazón del Brief, se nutre de las percepciones anteriores, producto, objetivo y público objetivo, y conforma las secciones posteriores. Esto es similar a cuando planificamos para

nuestra clase, en la cual sería propicio llevar un diario con un registro de clase y en él tener en consideración cuales estrategias nos han sido más efectivas para lograr una buena enseñanza y cuáles no.

Las estrategias pueden durar años, mientras que el trabajo creativo, la campaña que surge de esa estrategia cambia con más frecuencia. Debido a que la estrategia puede durar años es preciso que sea clara, debe ser el fundamento de la marca o del servicio. Esto, lo mismo con lo que tratamos de enseñar. A veces, si bien el contenido es el mismo, la forma de enseñarlo, de transmitirlo, de comunicarlo, puede o debe ir variando con el transcurso del tiempo.

Aggiornandose a nuestros estudiantes y a lo que requiera la situación.

Continúa la autora refiriendo a que la estrategia describe cómo se alcanzará el objetivo: esta logrará la tarea en cuestión por medio de cierta acción, sugiriendo, animando, demostrando, presentando, etc.

- Promesa: aquí se debe identificar qué es lo más importante que debería transmitir la publicidad a nuestro público. Debemos definir cuál es la promesa que enganche la atención del público. Tiene que contener algo valioso para las personas a las que nos dirigimos, algo que importe en relación con la marca o el servicio.

Cuanto más atractiva es la promesa, mayor es la respuesta, por ende, las promesas convincentes pueden crear marcas mundiales. La función de la promesa es expresar en una frase la esencia de lo que ofrece el producto o servicio, por ello la promesa puede convertirse en el lema de la campaña. Esto sería, cómo fundamentarles a nuestros estudiantes que la clase planificada les será de valor para ellos, buscar la mejor manera de convocarlos.

- Argumentación: es la justificación de la promesa anterior. Los buenos motivos atraen al público a consumir el producto. Si la información parece poco creíble probablemente

sea ignorada, en cambio si la argumentación habla de lo que le importa al consumidor, la persona responderá de manera positiva.

La argumentación para una propuesta puede ser un dato o una opinión. Los resultados científicos proporcionan datos convincentes y aseguran lo que se afirma en el anuncio. Las opiniones pueden ser respaldadas por famosos o testimonios de consumidores. Todo depende de la categoría del producto o servicio. Del mismo modo, sucede en la clase. Uno argumenta y fundamenta los temas a enseñar a sus estudiantes, tratando de captarlos en el desarrollo de los mismos. A veces, debemos explicarles a nuestros estudiantes porqué se enseña tal o cual tema, la forma en que fundamentemos esto puede generar una predisposición positiva o negativa sobre el mismo. Podríamos pensarlo como la argumentación.

- Competencia: Son las demás marcas que pueden captar la atención del mercado objetivo. Se estudia qué hace la competencia con el fin de realizar algo distinto, analizando lo que los consumidores ven y escuchan, a que responden y que ignoran. Imitar sólo sirve para recordarle al público la otra marca, por ello se debe irrumpir nuevos territorios a través de estrategias distintivas. Si bien en el quehacer docente no existe la competencia en sí, podemos ver qué hacen nuestros colegas y si esto les es efectivo o no para tomarlo en consideración. Igualmente, no hay un curso igual a otro. así que, si bien nuestros estudiantes pueden ser un público similar, no son iguales. Por lo tanto, lo que le funciona a un docente puede no ser efectivo para nosotros. Sin embargo, consideramos pertinente tener en consideración las herramientas utilizadas por nuestros colegas, sobre todo si les son efectivas.

- Elementos Obligatorios: se refiere a los requisitos legales que deben aparecer o algún detalle que exige el cliente. A pesar de que sea sólo unas cuantas palabras no se debe subestimar. Los detalles pueden ser datos como página web, tamaño del logo, descuentos y

requisitos legales como por ejemplo las graduaciones alcohólicas o productos farmacológicos, etc. Entendemos que, al planificar un tema, o unidad temática, hay ciertos elementos que no podemos omitir. Ya sea desde la trasposición didáctica o por orden de alguna entidad superior a nosotros. Elementos que quizás en la clase, para nuestros estudiantes, sean casi imperceptibles. Sin embargo, dichos elementos son establecidos de tal manera que no podemos omitirlos o modificarlos.

- Tono de Voz: aquí se debe definir el carácter de la Campaña en pocas palabras, son pistas valiosas sobre aspectos, sensaciones, y el sonido que deberá tener la solución creativa. Debe influir desde el vocabulario en el guion, la música, hasta la tipografía y el color de las gráficas. Son un máximo de tres adjetivos que determinan la personalidad la campaña. Quizás aquí sería interesante reflexionar y planificar cómo nos pensamos a nosotros, en la labor docente, explicando y enseñando, explayándonos sobre algún tema en particular. ¿cómo será dicha explicación? ¿Cuál será el tono de voz, es decir, qué postura tomaremos para enseñarlo?

- Respuesta Esperada: En dicha sección se debe describir la respuesta que se pretende recibir de nuestro público del modo más exacto posible. Debe ser una definición realista de la respuesta ideal de la campaña. Nunca se puede predecir ni controlar las respuestas de las personas pero esta sección ayuda a ponerse en la piel de otro e imaginar la respuesta ideal. Similar al ámbito pedagógico, cuando planificamos, siempre lo hacemos teniendo una respuesta, una reacción de nuestros estudiantes, por más que sea esta meramente mental. Un siempre planifica para obtener una respuesta esperada, que luego puede darse o puede uno salirse de lo planificado por diversos factores. Pero sería casi imposible planificar una clase sin ijar una meta.

- Requisitos de Medios: En esta última parte se debe especificar donde y cuando se verá, oír, hará clic, experimentará y, en suma, se relacionará el público con la publicidad en los medios. La elección de los medios determina si la publicidad llegara a la persona correcta en el momento correcto. El modo de llegar a la gente y de captarla depende de la idea y del presupuesto. Asimismo, cuando planificamos los soportes que utilizaremos para explicar un tema. Como presentaremos el mismo, estamos pensando de alguna manera en los requisitos de medios, pero dentro de nuestra clase. Pensar desde la difusión del material de estudio hasta cómo presentaremos un tema a la clase y con qué soportes nos apoyaremos.

Citando a Moliné (2000), hacer el Briefing es una tarea del anunciante, pero para ello puede contar con la experiencia de los profesionales de la agencia de publicidad, o con el asesoramiento de consultores o empresas especializadas. En cualquier caso, el Briefing es algo que hay que hacer bien y que en sus líneas básicas puede y debe ser aplicado a otras acciones tácticas y a toda la estrategia de la marca. El autor divide al Briefing en doce Charts, los cuales no son resúmenes de tareas sino opciones provisionales que se van tomando a lo largo del proceso. Antes de proceder a la mención de los mismos, entendemos esa tarea, nuevamente, como el proceso de transformación de lo encomendado por el RAM a los IES y luego a cada docente en cada cátedra.

Chart1:

La Meta: Lo primero que se hace al pensar en un plan estratégico, es plantearse para qué va a servir ese plan. La meta de marketing debe ser concreta y afilada. Debe especificar a donde se quiere llegar, pero no el cómo. Este es el punto de referencia para cada una de las actuaciones con la marca. Similar a cuando planificamos, debemos pensar en nuestros objetivos. Ya sea anualmente o para una clase.

Propósito de la táctica: se refiere a cuál va a ser la acción en sí, una campaña publicitaria, una promoción, rediseño de packaging, etc. Aquí podemos relacionarlo con la elección de los soportes en los procesos de planificación.

Inversión: se debe conocer de ante mano la inversión con la que se puede contar. Nuevamente, a la hora de planificar dentro de una institución. Uno siempre debe tener conocimiento sobre los soportes con los que uno cuenta. Vaya esto desde acceso a wifi hasta un SUM.

Periodo: Normalmente una acción táctica tiene una vigencia limitada, es peligroso mantener una misma acción táctica por un largo tiempo ya que el adversario se anticiparse. En el ámbito docente uno también planifica por periodos. Si bien aquí no hay adversario que se anticipe a nuestras acciones, puede ser positivo ir variando nuestra planificación cada cierto periodo para mantener al curso motivado.

Condicionantes: Si ya existe un eje estratégico establecido con anterioridad, este constituye un condicionante. La filosofía corporativa puede ser otro tipo de condicionante. Entendemos que dentro de toda institución suelen existir, de manera intencional o no, condicionantes a la hora de planificar una clase. Ya sea por ser esta de bases religiosas, o por tener dentro algún tipo de influencia ideológica.

Chart 2: Tendencias.

Tendencias en la calle: se suele hacer una interpretación y un olfato subjetivo para valorar qué es lo relevante y significativo como tendencia, qué es útil para influir en la estrategia. Movimientos sociales, modas, innovaciones tecnológicas, evolución en canales de distribución, presiones publicitarias. Sería interesante tener en cuenta las tendencias a la hora de planificar,

estas podrían ayudarnos a convocar a nuestros estudiantes y lograr, así, el desarrollo de una buena enseñanza.

Tendencias en casa: Este apartado se impulsa a hacer un autoanálisis para reconocer una tendencia definida en nuestra marca, reconocer una dirección decida, enérgica e innovadora que impulsa y orienta el futuro de la marca. Quizás, sería pertinente reflexionar sobre si en nuestra planificación existe alguna tendencia, y si esta es positiva o negativa para nosotros y para nuestra clase.

Observaciones: este apartado se utiliza para percatarse de qué modo encaja nuestra trayectoria y nuestros proyectos para el futuro comparados con las tendencias de la calle. Definir si se transita por un camino con futuro o no. Aquí podríamos pensar en si lo planificado por nosotros coincide las veces con lo que están necesitando nuestros estudiantes, esto puede detentar en el éxito de la clase dada o no.

Chart 3:

La marca: se debe describir la de nuestro cliente y las marcas competidoras más relevantes del sector como si se tratara de la descripción de personas. Tal como ocurre con las personas, a las marcas podemos descubrirles un carácter, un trato, unas circunstancias personales, una manera de pensar e incluso una actitud hacia el consumidor. Si lográramos aquí, al menos por un momento, personificar nuestra clase. Cómo queremos que esta sea, con qué características, cuál sería el carácter de esta. Podría sernos de ayuda a la hora de planificar.

Chart 4:

Los Adversarios: Puntos fuertes y débiles de los productos, los mercados y las empresas de los adversarios: tanto la marca de nuestro cliente como las demás alternativas de compra tienen puntos débiles y puntos fuertes. Conocerlos es fundamental ya que la lucha se

lleva a cabo mediante acciones tácticas concretas, contra objetivos concretos ocupados por adversarios reales que se deben analizar para que esfuerzo del ataque lleve a la victoria de manera planificada con seguridad.

Puntos fuertes y débiles de la gestión, del valor de marca y de las comunicaciones de marketing de los adversarios: se debe tener conocimiento de aquellos aspectos que precisamente configuran la fuerza del valor de las marcas y que generalmente se alimentan de lo inmaterial y psicológico. Si bien en el quehacer docente nos es difícil pensar en adversarios, si podemos hacerlo sobre los puntos débiles y fuertes que uno tiene. Ya sea sobre la planificación como dentro del aula. Similar a esto sería cuando realizamos es análisis FODA.

Chart 5:

Estímulos y Barreras: este chart se refiere a la categoría del producto en general. Es de utilidad comprobar que información que se le proporciona al consumidor sobre el producto, especialmente en la publicidad, para evitar que se utilice como promesa un beneficio que no resulte relevante o que el consumidor de por hecho que la categoría lo tiene.

Motivantes y frenos: A través de los estudios de mercado, en especial de carácter cualitativo, proporcionan la exploración de motivantes no expresados por la marca en competición, por lo tanto, puede haber una estrategia oculta y poderosa. La liberación de un freno, material o emocional, podría estar la clave del éxito. Aquí podríamos pensar en cual es nuestra forma de convocar a nuestros estudiantes. Pensar en cómo tratamos de captar su interés a lo que intentamos enseñarles y ver si esto para ellos es relevante.

Chart 6:

Las amenazas y el acecho: en esta instancia se debe volver a examinar las anotaciones sobre Tendencias, Estímulos y barreras que concurren en el mercado del producto

del anunciante, comparando las personificaciones de la marca y la competencia, analizando los adversarios, para encontrar en este conjunto y de manera concreta la promesa de una o varias brechas que puedan abrir paso al progreso de la marca o adquirir consciencia de las amenazas en que se pueden convertir. Podríamos comparar este chart con el proceso de evaluación y replanificación. Ver qué se hizo, en qué nos fue bien para ver qué repetir y qué modificar.

Chart 7:

Recorrido del proceso de la compra: los consumidores adquieren libremente los productos. Por ello se debe efectuar intervenciones para ayudar a que se decida a favor del producto del anunciante. Se trata de proporcionarle facilidades, para poder hacerlo se debe conocer cómo se conduce durante la compra. Se debe descomponer el acto y buscar el modo más eficaz de operar en el momento oportuno. También se puede utilizar para corregir elementos que entorpezcan la adquisición.

Se comienza con un análisis de la intención de compra de un producto de la categoría. Luego se analiza el Conocimiento que existe entre los consumidores acerca de las alternativas para realizar una Preselección entre las mismas. A continuación, se reflexiona sobre las facilidades que encuentra en la búsqueda para hallar el objeto de deseo y cómo realizar la selección que materializa la compra. Finalmente, se analiza la etapa de post venta para reflexionar sobre la posible fidelización y lograr que sigan comprando.

Posibles actuaciones sobre el proceso de compra: mientras que la parte anterior es informativa y analítica, en esta segunda instancia está abierta a ideas y creatividad. Aquí se debe analizar cada paso para mejorar las posibilidades de compra de los productos del anunciante. Si bien uno como estudiante no realiza una compra dentro del aula, si podemos pensar en el hecho de adquirir el material de estudio como una transacción entre el docente y los estudiantes. Desde

esta perspectiva, ver qué podemos mejorar, que facilidades podemos otorgarles a nuestros estudiantes y que es lo que nos da más resultado a la hora de que nuestros estudiantes lean el material que nosotros necesitamos que sepan.

Chart 8:

Segmentaciones: en esta fase se debe tomar conciencia de cuáles son los segmentos en los cuales ya se encuentra la marca, si son los más adecuados estratégicamente y si es conveniente ampliar el dominio o desplazar el segmento para descubrir nuevas oportunidades.

Segmentación del Público (Target) al que se dirigen los productos de la marca: se debe describir a un individuo concreto, costumbres, o habilidades relacionadas con la categoría del producto, otros productos sustitutos. Datos socioeconómicos, de estilo de vida, y personalidad que puedan ser útiles. Los conocimientos y actitudes hacia la marca de nuestro cliente y también hacia las marcas competidoras. El target debe ser uno y único, pero no siempre es así, para ello se puede describir un Target Preferente y Otros Target.

Segmentación geográfica y por canales de distribución: geográficamente se refiere a la zona del mapa en el que se mueve la marca, tipos de hábitats y otros datos demográficos. Con respecto a los canales de distribución es un dato importantísimo de la actuación del marketing. Si bien insistimos en que nosotros no podemos elegir quienes serán los que habiten el aula con nosotros, insistimos en que debemos tener en claro quienes son. Tener conocimiento sobre sus gustos y particularidades, sus características, entre otras cosas, pueden llevarnos a una correcta planificación.

Chart 9:

El posicionamiento: posicionar es entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacíos y encontrar un terreno emocional caliente.

Mapa de percepción: es una intersección de dos líneas, que en los extremos de cada una aparecen los conceptos seleccionados que determinan las cuatro áreas. Sirve para fijar la situación mental de cada marca, situando el lugar que le corresponda a cada una. Entendemos que posicionar es planificar, y desde esta perspectiva posicionar el contenido, el conocimiento dentro del interés de nuestros estudiantes es algo que debemos planificar y bien.

Chart 10: la imagen de marca.

La fuerza de marca: establece las bases en las que se cimentará el Valor de la marca. Es una guía acerca de los significados, las características y los atributos asociados que forman la imagen de la marca.

Calidad percibida: es la percepción que tendrán las personas acerca de las expectativas de satisfacción por la compra de los productos.

Asociaciones: son los conceptos que contribuyen a crear una nueva identidad, entre aquello que significa la marca y aquello que es o busca ser.

Personalización: es la manera de ser de la marca, al recordarla como una persona amiga.

Imagen de la marca para posicionarla en relación a otras marcas: es el papel que desempeñan los rasgos de personalidad, atributos o calidad percibida, seleccionados, en relación a las otras marcas competidoras. Entendemos que los estudiantes tienen una percepción sobre nosotros como docentes y sobre nuestra clase. Una suerte de prejuicio, tomar conocimiento sobre el mismo y tornarlo en algo positivo para nosotros y nuestro quehacer docente es esencial.

Chart 11:

Eje Estratégico: es el principal resultado de la preparación del Briefing. Es establecer las directivas que inspirará a todos los movimientos tácticos que se realicen en el futuro. Es una instrucción de carácter general, inspirada en el análisis de los charts anteriores. Es el descubrimiento de la brecha o la oportunidad en el mercado, en la flaqueza de nuestra competencia, en el modo de realizar la compra, en las posibilidades y restricciones que presenta la distribución, en la trascendencia de la posición elegida, en la fuerza y debilidades de la imagen de otras marcas. Básicamente, tanto en este chart como en el siguiente lo que debemos hacer es un repaso para, primero, determinar el rumbo a futuro y, luego, rever que toda la acción planificada siga un mismo hilo conductor. Así, deberíamos tratar que dentro de nuestra clase suceda lo mismo.

Chart 12:

Ajuste del Briefing para cada Acción Táctica: Es el Paquete Estratégico del Briefing lo que dará fuerza y coherencia sinérgica a todos los elementos del marketing de marca.

Según Billorou (1983) una campaña publicitaria comienza cuando comienza con la realización de la búsqueda de “Información”. Habitualmente, quien se encarga de preparar esa información del caso es el Director de Cuentas; quien luego la transmite al Director Creativo y su equipo de creativos. Esta información se presenta como un documento escrito, que contiene información de todo tipo:

Él, menciona que para la realización de una campaña existen tres momentos básicos: primero se elabora, con esta información, la “propuesta de comunicación”. La misma, puede estar a cargo, o no, del creativo. En ella deben estar plasmados los argumentos que se

utilizarán en la comunicación, ya que serán estos los que producirán el cambio positivo de actitud que se busca.

La "expresión creativa". El equipo creativo obtiene la expresión creativa a partir de la propuesta de comunicación. Esta será el eje de la campaña, desde el cual se crearán los distintos avisos. De aquí saldrá el enfoque concreto de la campaña, la imagen definida que se reiterará en todos los avisos.

El último punto refiere a la creación de las "piezas", esto es, los diferentes avisos que conformarán la campaña. La expresión creativa debe estar presente en cada uno de ellos, siguiendo las técnicas que deberán emplearse en cada aviso. El antecedente más reciente al cual podemos hacer referencia dentro del campo de la docencia es el RAM, valga la redundancia. El cual es delegado a los IES, y luego a cada docente de cada carrera y materia. Podemos entender que dentro del RAM se encontraría la documentación que integraría la propuesta de comunicación. Luego, una vez tomado esto por los IES se elaboraría la expresión creativa y, por último, sería responsabilidad de cada docente elaborar las piezas.

Para Eulalio Ferrer (2006) "Hablar de creatividad como producto de un proceso es definirlo como resultado del tránsito por un camino, en el que paso a paso se consigue avanzar para lograr un propósito" (Ferrer, 2006: 3). Desde esta perspectiva, es a través de fases o pasos que se debe elaborar la creatividad de una campaña publicitaria. Transitando por las diferentes áreas de una agencia.

El director creativo es el responsable de la cuenta y debe trabajar en conjunto con planificadores estratégicos, encargados de medios y el área de investigación si es que la agencia los posee. De lo contrario, dependerá de mismo D.C.

Es aquí donde se discutirá y analizará toda la información que el cliente proporcionó dentro del Brief, junto con la información que pueda obtenerse de fuentes secundarias.

El departamento de medios se encargará de analizar el segmento y determinar cuál será el público objetivo. asesorará sobre los medios existentes a fin de alcanzar al público objetivo de la manera más rentable y eficaz.

Entonces, primero se analizará la información, luego se definirá la estrategia que de los parámetros a la creatividad de la campaña. El D.C. analizará el Brief en conjunto con el Dpto. de Medios, determinando con qué presupuesto se cuenta y definiendo qué recursos tenemos a nuestro alcance. Es fundamental que el creativo sepa que tipos de medios tiene a su alcance y cuál será la cantidad de veces que el anuncio podrá repetirse.

Luego, en conjunto con el dpto. de investigación, el D.C. analizará el Brief, agregando información a lo ya definido con el Dpto. de Medios para determinar el target y la estrategia que utilizaremos para persuadirlo.

Este recorrido hecho por el D.C. con el Brief generará en el Creativo ideas, dando comienzo, así, al proceso creativo. Quizás esto pueda pensarse como el proceso de acomodación que sucede dentro de una institución con respecto al armado de una carrera. Uno toma las directrices reglamentadas por el estado y luego, en conjunto con los jefes de carrera y el cuerpo directivo de la institución correspondiente se decidirá el formato de la carrera en sí. Qué profesional es idóneo para tal o cual materia. Como podemos pensar en el desarrollo de los contenidos; ya sea con respecto a las correlatividades o con los criterios de temporalidad, entre otras cosas.

Si bien sabemos que la comunicación es una rama del marketing, y que existe en el campo de la pedagogía cierta enemistad para con esta ciencia. Ya sea por su perfil abocado a lo mercantil, o por su surgimiento dentro de un paradigma que entiende a las personas desde una postura conductista. Entendemos esta reflexión como una forma diplomática de acercar ambas ciencias, hacerlas interactuar entre sí. Buscando, así, abrir una puerta a lo que puede ser una fuente de aportaciones a nuestro día a día frente al aula.

15. BIBLIOGRAFÍA

Ander-Egg, E. (1999): *El taller: una alternativa de renovación pedagógica*. Buenos Aires: Magisterio del Rio de la Plata.

Anijovich, R. (2009): *Transitar la formación pedagógica: dispositivos y estrategias*. Buenos Aires: Paidós

----- (2010): *Estrategias de enseñanza: otra mirada al quehacer en el aula*. Buenos Aires: Aique.

----- (2015): *La planificación de la enseñanza en la formación de profesores en Ciencias Jurídicas*. Revista sobre enseñanza del Derecho año 15, número 30, 2017. Buenos Aires, Argentina. (Págs. 87-128)

Aubert, A. et al. (2008): *Aprendizaje dialógico en la Sociedad de la Información*. Barcelona: Hipatia.

Billorou, O. P. (1983): *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo

Bonta, P. y Farber, M. (1995): *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.

Camilloni, A. (1995): *El saber didáctico*. En: *Reseñas bibliográficas (2007)* Buenos Aires: Paidos.

----- (1995): *Reflexiones para la construcción de una Didáctica para la Educación Superior*. Primeras Jornadas Trasandinas sobre Planeamiento, Gestión y Evaluación Universitaria. Universidad Católica de Valparaíso. (mimeo)

----- (1998): *Didáctica general y didácticas específicas*. En: *Reseñas bibliográficas (2007)* Buenos Aires: Paidos.

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

Caporossi, A. (2012): *La narrativa como dispositivo para la construcción del conocimiento profesional de las prácticas docentes*. En Sanjurjo, L. *Los dispositivos para la formación en las prácticas profesionales*. Rosario: Homos Sapiens Ediciones.

Chevallard, Y. (1997): *La transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado*. (C. Guilan, Trad.) Buenos Aires, 1991: Aique Grupo Editor.

Debans, N. (2000): *impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valleta.

De Miguel Diaz, M. (2005): *Modalidades de enseñanza centrada en el desarrollo de competencias: orientaciones para promover el cambio metodológico en el espacio europeo de educación superior*. Ediciones Universidad de Oviedo.

De Zubiría, J. (2007, mayo): *Los modelos pedagógicos*. En Instituto Alberto Merani, Popayán. Recuperado el 20 de mayo de 2010 de:
http://www.filipense.edu.co/22_Los_modelos_pedagogicos.pdf

Eder, M. (2005): *La explicación en la enseñanza y en las ciencias*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires

Eisner, E (1985): *The educational imagination: On the Design and Evaluation of School Programs*. USA: Macmillan, 2° Edición.

Ferrer, E. (2006) *El proceso creativo*. Recuperado de:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/El%20Proceso%20Creativo.P>
[DF](#) el 3 de octubre de 2020.

García Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. España: Esic.

Girgenti, N. (2019 a). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

----- (2019 b). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

----- (2019 c). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

----- (2019 d). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

----- (2020). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Casa de Girgenti, Santa Fe, Rosario.

Gonzales Morales, A. (2003): *Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales*.
Islas.

Gregorio Cano, A. y Casas Agudo, D. (2014): *La planificación de la actividad docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje: Traducción y Derecho*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero. (Págs. 525-538)

Gutierrez Navarro, C. (2010): *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: Esic. 3ra. Edición.

Gvirtz, S y Palamidesi, M (2006): *El ABC de la tarea docente: Curriculum y enseñanza*. Buenos Aires: Aique

Holmberg, B. (1985): *Educación a distancia, situación y perspectivas*. Madrid: Kapelusz.

Humphrey, A. (2004): Este es un précis del material publicado en www.businessballs.com el cual fue tomado de una entrevista personal con Albert Humphrey, quien es uno de los creadores del modelo FODA. EE.UU. August.

Jackson, P. (1998): *La vida en las aulas*. Madrid: Morata.

Kavounas Taylor, A. (2013): *Stretegics Thinking for Advertising Creatives*. Promopress.
(Pág. 20)

Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S. Y Rudelius, W. (2004) *Marketing*. Séptima Edición. McGraw Hill. (Pág. 385)

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

Kotler, P. (2001): *Dirección de Mercadotecnia*. 8ta Edición. EE. UU.: Pearson Education.

----- (2011): *Marketing turístico*, 5.a ed. Pearson Educación, S.A., Madrid.

----- (2012): *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México.

Mason, J. (1996): *Qualitative researching*. Londres: Sage en VASILACHIS, I. (coord.)

----- (2006): *Estrategias de investigación cualitativa*. Bs. As.: Gedisa.

Mccarthy, E. J. Perreault, W. D. Rosas Sánchez, R. M. (2001): *Marketing: un enfoque global*. 13° edición, McGraw-Hill.

Moliné, M. (2000): *La fuerza de la publicidad. 2da. Parte*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Otero, A. ... [et al.]; compilado por María Carla Corrochano; Analía Otero (2015): *Educación Superior en perspectiva comparada y regional* – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.

Perez Lindo, A. (Comp.) (2014): *Teorías y gestión de la Universidad*. Ciudad del Este: Universidad Nacional del Este.

Reglamento Academico Marco (2015): *Decreto provincial N°4199*.

Sanjurjo, L. (2012): *Didáctica para profesores de a pie: propuestas para comprender y mejorar la práctica*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

San Martin Alonso, A. (1991): *La organización escolar de materiales curriculares*. Cuadernos de Pedagogía.

Sasso, P. (2015): *El error como herramienta del aprendizaje en Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXV*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación – Universidad de Palermo

Schön, D. (1992): *La formación de profesionales reflexivos: hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. Buenos Aires: Paidós

----- (1998): *El profesional reflexivo: cómo piensan los profesionales cuando actúan*. Buenos Aires: Paidós.

Souto, M. (1993): *Hacia una Didáctica de lo Grupal*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Stake, R. (2007) *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.

Stanton, W.; Etzel M.; Walker, B. (2007): *Fundamentos de Marketing*. (14. Ed.). McGraw-Hill.

Taylor, S. J. y Bodgan, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

Vacilachis, I. (coord.) (2006): *Estrategias de investigación cualitativa*. Bs. As.: Gedisa.

Vértice. (2008): *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Vértice.

Recuperado de:

<https://books.google.es/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA117&dq=brief+publicitario&hl=es&sa=X&ei=0JPTVMLzDpXsASy74Aw&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=brief%20publicitario&f=false> el 8 de octubre de 2020.

Vigotsky, L. (2003) *El desarrollo de las funciones psicológicas superiores*. Barcelona: Crítica.

Yuni, J. (2014 a): *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Brujas.

----- (2014 b): *Mapas y herramientas para conocer la escuela*. Córdoba: Brujas.

16. ANEXO

16.1 OBSERVACIÓN I

La siguiente observación fue realizada en el salón donde se dicta “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad en un instituto terciario de Rosario. El día miércoles 25 de septiembre de 2019, de 14:00 a 16:30 Hs.

Ingreso al salón y me ubico en un sector algo apartado de los alumnos, a la izquierda del escritorio de la docente. Junto a mi ingresan los estudiantes (10 mujeres y 3 varones) y se disponen a sentarse en sus lugares. El salón, al momento de la observación, es amplio y luminoso. En donde los estudiantes se distribuyen en 3 tablonas, cuenta con varios tomacorrientes para poder conectar notebooks y acceso a wifi. En paralelo a estos, un ventanal donde entra luz de día.

Ya ubicado, comienzo a escuchar a los diferentes estudiantes, reunidos en grupos, dialogar sobre los trabajos que realizaron. Al pasar unos minutos, ingresa la docente acompañada de un secretario que se dispone a instalar el cañón para proyectar unos Prezzi. Mientras, les avisa a los estudiantes que les envió este mismo material a trabajar, que si quieren pueden ir a imprimirlo en fotocopidora y se dispone a tomar asistencia, mientras algunos estudiantes descargan el material y otros se dirigen a la fotocopidora.

Al regresar los que fueron a la fotocopidora, se dispone a presentarme ante el curso y comentarles sobre mi labor, luego, comenzamos a visualizar las filminas (campaña de bien público). La clase se torna dialógica, la docente explica para todos y da lugar a preguntas y opiniones. Cuando alguien de la clase hace una pregunta, se detiene y le pregunta a los demás si alguno puede contestarle. Si lo hace bien, reafirma la respuesta y la amplía; si no, marca el error

y corrige sobre el mismo. Consulta e interpela a los alumnos para realizar una evaluación diagnóstica sobre la clase.

Así, surge el siguiente diálogo:

- Estudiante A: ¿Bien público y social son lo mismo?
- Docente, al curso: ¿Son lo mismo?
- Estudiante B: Y, no. Pero se aplican de manera similar...

La docente asiente y, al finalizar la proyección, se dispone a explicar algunos puntos importantes sobre el tema en cuestión, marcando ciertas diferencias entre lo institucional y lo de bien público o social. Les pide a los estudiantes que se dispongan a agruparse nuevamente, en grupos de 3 o 4 (como ya venían trabajando), que lean los textos y que elijan alguna temática para la elaboración de una campaña de bien público.

Finalizada la clase, los estudiantes se retiran y me tomo un tiempo para quedarme dialogando con la docente. Quien me explica que sus clases son trabajadas en modalidad taller, aunque no sean talleres, que trabajaremos sobre esta unidad temática en las siguientes clases, que me enviará el material dado en las clases y que puedo retirar la planificación anual en biblioteca.

Girgenti, N. (2019 a). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

16.2 OBSERVACION II

Volvemos a encontrarnos en el salón de clase al siguiente miércoles (2 de octubre de 2019). Ingresamos al salón junto con los estudiantes y la docente, quien le consulta a sus estudiantes si están de acuerdo con cambiar el horario de una charla más tarde “para que no haga tanto calor”:

- Docente: Tomo una hora de la tarde y una de la noche, de 18:00 a 20. ¿Se quedarían una hora después de clases?

- Estudiante: Yo puedo hasta las 19:30

- Docente: Bueno, vamos a poner de 17:30 a 19:30.

La docente se dispone a llenar una planilla para solicitar el S.U.M. y luego se retira del salón para entregar dicha planilla en secretaría: “aguántenme que bajo, dejo esto y arrancamos”.

Antes de bajar, me explica la modalidad que tendrá la clase (de grupo a grupo) haciendo énfasis en que yo fui su alumno y la modalidad es similar, que retomará la teoría dada la clase anterior (Campaña de Bien Público, marketing social, marketing de producto). Luego, le comenta al curso que hoy su ayudante de cátedra tampoco asistirá y se retira del salón. Al regresar, les pide a sus estudiantes que abran en sus pc el Prezzi que trabajaron anteriormente y que se dispongan a continuar con la tarea encomendada en la clase anterior. Mientras los estudiantes se agrupan en tres grupos (hoy son 9 mujeres y 1 varón),

La modalidad de la clase es taller (dicho por la docente), es dialógica, se trabaja de forma “particular” pasando grupo por grupo. Exceptuando cuando debe dar una explicación general.

Repasa por los tres grupos la realización de los trabajos y los BRIEF elaborados, corta la clase para aclarar algo para todos.

- Docente: “Chicos, esto se lo voy a explicar a todos... una hipótesis, más allá de suponer algo, tiene que ver con investigación, por eso está en el orden que está en el BRIEF. Delimitación del problema, problemática, delimitación, hipótesis. Porque primero fijo una problemática, después la investigo, y después, con esta información que tengo, planteo una hipótesis... De manera positiva o negativa”.

Luego de ello, explica el proceso con un ejemplo, hace uso de una vivencia personal para explicar sobre lo que es una hipótesis. Al finalizar, pregunta al grupo si hay alguna otra duda a nivel general, que sea necesario explicar para todos. Al ver que no, les propone trabajar con hipótesis, grupo por grupo.

Continúa atendiendo puntualmente, de dicha manera, lo realizado. Le pide a cada grupo en particular que les recuerden por mail la temática trabajada en la campaña para facilitarle bibliografía acorde, por ejemplo, uno de los grupos trabaja sobre la concientización del uso de plásticos. Corrige la redacción, les pide que trabajen en base al F.O.D.A (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

Al continuar con la clase, se detiene puntualmente en el tercer grupo, compuesto por dos chicas y un chico, los ayuda a centrarse en un tema más específico para la elaboración de su campaña. Algunos estudiantes se van retirando del salón antes de que finalice la clase, argumentando ser por cuestiones laborales.

Finaliza la clase y despide a los estudiantes hasta mañana (los verá en otra materia) antes de eso, le pide a dos estudiantes que se queden para hablar. Girgenti, N. (2019 b).

Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

16.3 OBSERVACIÓN III

Ingreso al salón junto a los estudiantes y la docente. Hoy por primera vez conozco a su ayudante de cátedra. Quienes se sientan en su escritorio y comienzan a ver el libro de temas y lo dado hasta el momento.

- Docente (al grupo): “falta esta campaña, venimos muy bien con este grupo.

Diría que todos están en condiciones de promocionar...”

Pasados unos minutos se dispone a comenzar la clase, y le pregunta a su ayudante y al curso:

- Docente: “¿Por dónde arrancamos? porque X a las menos diez se va”

(NdR: utilizamos la X para resguardar el nombre del ayudante de cátedra)

- X: ¿voy por mi cuenta o vamos juntos?

- Docente: “yo estuve con los tres la clase pasada. Con ellos fue con los que estuve más, que estuvimos resolviendo algunas cuestiones porque todavía tenían dudas. Después los otros grupos ya tenían más claro el tema a tratar y demás”.

Comienza la clase y la docente retoma lo dado el pasado miércoles, repasa grupo por grupo los avances realizados, empezando por el más atrasado. Mientras, va consultando a los grupos si ya les ha corregido algunos pasos anteriores. Los interpela, les pregunta sobre la problemática que trabajaran en la campaña, si investigaron, de dónde sacaron la información:

- Docente (dirigiéndose a uno de los grupos): “¿a ustedes ya les corregí el

FODA?

- Estudiante: “si”

- Docente: “¿estaba bien?”
- Estudiante: “si, profe”

Su ayudante de cátedra la acompaña en el recorrido y, de ser necesario, atiende a los otros grupos. Mientras, ella sigue con el primer grupo.

En un momento les comenta:

- Docente: “Los medios los van a elegir a ustedes ahora”.

Retoma teoría dada (4P: Plaza, Precio, Promoción, Producto) para encaminarlos con su trabajo (realizar una campaña de bien público).

Propone un nexos con la carrera de locución para materializar los spots radiales como un acercamiento al mundo laboral real.

- Docente (a todos): “chicos, se acuerdan que yo les sugerí que hicieran spots radiales. Para que los grabemos con los de locución. Es más, voy a ir a hablar con la profe de locución ahora para ver cómo hacemos, ya vengo”. (NdR: la institución cuenta con la carrera de locución y con un estudio de grabación equipado).

Seguido de esto, se retira del salón. Al pasar unos minutos regresa y le comenta a los estudiantes de la modalidad y ciertas pautas a tener en cuenta:

- “bueno, ya está todo solucionado. El tema es así, van a armar en un Word aparte, cada grupo, el spot como quieren que sea leído lo más específico posible...”

Continúa con la explicación del trabajo y les pide que se lo envíen por mail para el lunes. Luego de eso, la clase continua como antes, los tres grupos trabajan cada uno en el armado de su campaña. Hoy son 7 mujeres y 2 varones. Girgenti, N. (2019 c). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

16.4 OBSERVACIÓN IV

Hoy son 7 mujeres y 1 varón. Son las 14:30 y la docente aún no ha llegado.

Mientras, los estudiantes, reunidos en sus grupos, dialogan y debaten sobre sus campañas. Al pasar cinco o diez minutos, la docente llega y les consulta sobre una charla a la que asistieron.

Continúan revisando las campañas de bien público, los grupos se turnan para mostrarle a la docente los avances realizados (desarrollo de campaña, justificaciones y materialización).

Con uno de los grupos (de los más avanzados) trabajan la parte de estrategia de medios y estrategia de pauta (armado de la planilla de pauta, una para cada medio). La docente repasa, grupo por grupo, la elaboración de filmas para proyectar. Con la cual deberán explicar la campaña en sí y realizar una defensa ante la docente y los demás grupos.

La clase se torna, una vez más, en modalidad de taller. Al transcurrir un tiempo ingresa al salón una secretaria a dar información institucional. Al retirarse, ella habla con su adscripto de cátedra, planifican las mesas de exámenes, con su respectivo cronograma. (es jefa de la carrera de publicidad).

Al transcurrir unos minutos, un grupo de chicos y chicas perteneciente a un centro de estudiantes ingresa al salón. En el transcurso de esta charla, la docente se retira del salón hacia secretaría para solicitar un cañón para la próxima clase. Al cabo de unos minutos regresa y expresa haber recibido un mal trato.

Se retiran los del centro de estudiantes y la docente se toma los últimos minutos de la clase para hablar sobre los spots radiales realizados, marcando lo positivo de cada uno y

realizando algunas sugerencias a modo de aprendizaje. Girgenti, N. (2019 d). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Instituto Superior de Educación Técnica N°18, Santa Fe, Rosario.

16.5 ENTREVISTA

Transcripción de la entrevista:

La entrevista se realiza en la casa del docente, por decisión propia de la entrevistada, en el tiempo libre que ella tiene fuera de la institución, encargada del Espacio Curricular “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña” de tercer año de la carrera Técnico Superior en Publicidad, en 2020.

Datos personales:

Espacio curricular: “Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña”

Docente: interina

Lugar: Casa de la entrevistada

Duración de la entrevista: 60 minutos

Título de grado: Técnico superior en Publicidad, postítulo en educación de un año de duración dictado por la provincia de santa fe, especialización de tecnicatura superior en publicidad, capacitación docente.

Antigüedad en la docencia: 14 años

Antigüedad en la institución: 14 años

Carga horaria de la materia: 4 horas cátedras semanales.

Carga horaria en la institución: 22 horas cátedras semanales más cargo directivo. (Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña, Estrategia y Planificación de Medios, Pragmática de la Comunicación, Redacción I, Redacción II)

Entrevistador: Antonio Frillochi

AUTOR: ANTONIO FRILLOCHI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

¿Como crees que incide tu profesión de grado a la hora de planificar? Existe conexión o te condiciona a la hora de planificar, o que similitudes encontrarás en el armado de una campaña y una planificación de clase...

Si, si, de un programa también. Siempre uno planifica en base a una estructura, en el caso de educación el ministerio te baja una estructura y el instituto te baja una estructura para que vos sigas en cómo armar tu programa anual. Entonces, hay una similitud con las materias que yo doy porque yo trabajo bajo estructuras, más allá de que sea una carrera de comunicación, porque es una manera de que uno no se pierda ni que saltee pasos. Cuando vos trabajas con una estructura, de ahí no te corres.

¿Usas alguna estructura en particular?

No, digamos, en los programas anuales que yo uso tengo objetivos generales en donde de ahí uno no se puede mover para armar el programa; en cuanto a las planificaciones de las clases, se toma el tema y se planifica en base a lo que uno quiere que el alumno aprenda, que le quede bien claro. Entonces uno planifica bajo esa estructura, explica el tema, después lo charla y después lo lleva a la práctica y lo aplica.

¿Podríamos decir entonces que lo trabajas desde una perspectiva anual, desde los ejes temáticos o por clase a clase?

Depende de la materia, yo con vos estoy en estrategia de campaña, pero también estoy en estrategia de medios. Son dos materias distintas pero que se trabajan en conjunto, lo que es medios el primer cuatrimestre se trabaja toda teoría y es tema a tema. Porque necesito que sepan teóricamente lo que después van a aplicar, si no lo sabes teóricamente no podrías aplicarlo. Con respecto a comunicación, lo que yo tengo es una estructura anual en la cual tengo que dar mínimo cuatro campañas, de las cuales solamente una no puede aprobar el alumno y lo que tomo

es el ciclo de vida del producto para ir desarrollando las campañas. Entonces primero hago la de lanzamiento, después la de mantenimiento, luego la de reposicionamiento o relanzamiento, y por último ya me voy a las campañas que no tienen que ver con productos sino con servicios como es bien institucional o bien público o RSE (Responsabilidad Social Empresarial) o promocional.

Podríamos decir que es de manera progresiva entonces...

Si, ahora estoy dando bien público o institucional (NdR: hace una comparación con lo que daba cuando yo era su alumno). Lo que pasa es que ahora a mí me sacaron una instancia más de evaluación, de una campaña, que es la de evaluación final. Con el tema de la promoción directa que pasa, está buenísimo para el alumno y para el docente porque promueven, pero a mí me quitan una campaña final. Entonces lo que yo hago es dejar lo que se trabaja en el cuarto año (NdR: es un cuarto año opcional de especialización de la tecnicatura en el que se trabaja con empresas reales, es decir, se sale al campo), es decir, doy la teoría y no la aplico, doy una base. Entonces, el que hace el cuarto año esa campaña la va a completar. Doy todo lo otro que no se da en el cuarto, eso sí o sí.

¿Desde qué lugar teórico o que aportes teóricos tenés en cuenta a la hora de realizar tus planificaciones?

Desde el tema y la bibliografía...

¿Pero desde que fundamentación teórica viene esa planificación? ¿Desde donde armas tus planificaciones?

La planificación siempre viene desde una base teórica, del tema y de una base teórica. Y después uno va viendo. En este caso, creativamente, como poder aplicarlo para que el alumno lo pueda entender y aplicar.

¿Cuándo planificas, tenés en cuenta los soportes que vas a utilizar? ¿te condiciona?

Si los tengo en cuenta, pero no condiciona. Siempre cuando tengo una clase armada con un PowerPoint es mucho más fácil porque es como un puntero de lo que vos querés explicar. Entonces, vos sobre eso amplias la información. Creo que es mucho más interesante para el alumno ver una plantilla de un PP con un tema, y mientras yo explico que ellos pregunten y poder mostrar ejemplos que explicarlo parada solamente desde la teoría. Cognitivamente al alumno se le fijan más los contenidos, además puedo enviárselo por mail para que lo tengan y releen.

Pero dentro de ese eje teórico que yo voy a explicar mantengo una estructura, siempre hay un principio, un eje central y un final dentro de una estructura, del desarrollo del tema.

¿Por qué decís que tu clase tiene modalidad de taller siendo materia?

(NdR: comentado por la docente en una de las observaciones, al retirarnos del salón)

Porque creo que en esta profesión y, particularmente, en esta materia la modalidad de taller y el trabajo en el aula, es mucho más enriquecedora e interesante. Porque siempre está bajo la corrección y la mirada del docente y los adscriptos, vas trabajando y se va corrigiendo en el momento. Me parece mucho más interesante, más que nada en lo que es la elaboración de una campaña donde se lleva todo a la práctica. Esta bueno poder desarrollar una teoría sobre un tema y después que se empiece a trabajar en clase. Por eso doy un tiempo específico para que, después, puedan entregar las campañas. Pero el trabajo en clase y la modalidad de taller en clase, en grupo, porque la movilidad del pensamiento necesita un poco de lo grupal. De hecho, cuando yo era alumna el profesor también trabajaba así, es lo más parecido a una práctica real. Dentro de

una agencia uno trabaja en equipos con un supervisor que te va diciendo si está bien o está mal lo que estás haciendo, al igual que en la modalidad freelance.

¿Podemos decir que existe cierta similitud entre la modalidad de taller y la dinámica de trabajo que existe dentro de una agencia de publicidad?

Si, sobre todo porque uno va tomando y se va dando cuenta en donde se siente cómodo. Por ejemplo, dentro de un grupo de alumnos hay uno que planifica medios se va a encargar de eso, obviamente consensuado por los otros compañeros. Si uno tiene más habilidades para el diseño, va a llevar adelante la práctica de esa comunicación a través del diseño. Trato de que, trabajando, cada uno pueda reconocer en qué lugar se siente mejor. Por eso me parece interesante la modalidad de taller.

Los chicos llegan a tercero y se encuentran con campaña y no entienden nada. Porque, si bien todo lo que uno hace en primer y segundo año sirve, es un resumen. El tema es saber volver sobre eso, tomarlo y poder aplicarlo.

¿Cómo se relaciona tu planificación con los lineamientos institucionales?

Te dan un eje central que tenés que respetar, que son los objetivos generales de la materia. Después uno arma su planificación bajo esos objetivos generales y los hace más específicos.

¿A nivel directivo, tenés libertad para planificar?

Si, completamente. Tengo la posibilidad de, si necesito, reservar y usar un cañón; o de traer alguien de afuera. No necesito andar avisando “che, voy a traer un experto en comunicación institucional...” trabajo con total libertad.

¿condiciona a la hora de planificar que el título del egresado sea el de técnico?

El título es técnico, después para lo que cada uno lo quiera utilizar hay varias aristas. Yo me decidí por lo educacional, hice adscripciones, entre por un escalafón interno y después hice un postítulo que creó la provincia en el año 2007 en donde a mí se me habilitaba a la docencia, de un año de duración. Entonces yo ahí quede con el título de docente, fue un postítulo que se hizo dos años seguidos. Pero, de hecho, un profesional que quiera dar clases, lo único que necesitaría es tener aprobada una adscripción. Porque ahí hay materias donde se toma el título y el profesionalismo, no la parte educacional o si sos o no docente. Porque hay materias que son muy específicas, entonces, un profesor que pueda dar una materia específica y de sólo esa materia no se va a hacer toda una carrera docente solo para eso, en ese sentido con la adscripción queda habilitado. Pero la carrera en realidad tiene título de Técnico Superior en Publicidad. Que, en realidad, en este momento, tendría que ser Técnico Superior en Comunicación Publicitaria. Porque ahora, en la época que estamos viviendo, la publicidad dejó de ser solamente publicidad y está conectada pura y exclusivamente con el marketing y el diseño. Entonces esos tres puntos hacen a la comunicación publicitaria, que es mucho más amplio que decir publicidad.

Muchas veces suele confundirse Comunicación Publicitaria con Comunicación Social...

No, nada que ver, es comunicación publicitaria. No es lo mismo decir técnico superior en publicidad que en comunicación publicitaria. Engloba más todo, porque nosotros siendo publicistas somos comunicadores.

¿Quién podrías recomendarme como referente en el tema?

A Diego Bortolotto, que es gerente general de TELEFE Rosario, es docente del cuarto año. De hecho, con él yo estoy armando todo lo que es la jefatura de la carrera y siempre

me da una mano. Cuando yo hice el protocolo de jefatura, expliqué lo que es la comunicación publicitaria, y la diferencia entre el publicista y el comunicador publicitario. Pero no lo vamos a poder cambiar hasta que no haya un cambio de plan de estudio, que estamos todavía con un plan de 1984. Nosotros estuvimos haciendo un trabajo y lo presentamos, pero no nos lo habilita el ministerio.

Igual que para las titularizaciones docentes “¿qué técnico en publicidad me podría evaluar?” hace ya entre once o catorce años que fueron las últimas titularizaciones, y lo que planteábamos es: ¿quién evalúa a un técnico en publicidad, en periodismo o en locución? ¿cómo armas un comité de evaluación para poder darle a ese profesional la titularidad? ¿tendría que ser una evaluación por puntaje y antigüedad?

¿De qué manera replanificas la clase a partir de la evaluación diagnóstica que realizas sobre el curso?

Uno lo va adaptando, no todos los estudiantes tienen el mismo nivel y siempre hay grupos que aprenden más rápido, pero el docente siempre se tiene que ir adaptando a sus estudiantes, y no al revés. Porque tenés un montón de cabezas distintas, y el docente es una. Pero es tarea del docente adaptarse a las situaciones que surgen en la clase, si ve que la clase está baja tratar de incentivar y levantarla, porque también en el aburrimiento, o en la clase teórica que es pesada. Y más ahora, en estos tiempos, que el estudiante viene y lo único que quiere es recibirse cuanto antes y tener el título sin leer y sin saber, tenés que adaptarte a ese estudiante. Cuanto mejor es lo que tenés adelante más podés rendir vos como docente, porque tenés que mostrar mucho más de lo que vos das. Uno tiene que situarse desde otro lado y con otras exigencias personales, porque tenés un curso que te requiere, que pregunta, que es insistente vos tenés que estar preparado para eso.

En caso de que tengas un grupo que vaya mucho más avanzado que los otros ¿lo nivelas o trabajas de manera diferenciada?

La nivelación es no dejar de lado al grupo que está más avanzado, pero hacer énfasis en los grupos más atrasados para levantarlos, trato de nivelarlos en ese sentido. Nunca dejo de lado un grupo porque sea brillante. Inclusive, cuando un grupo hace una presentación de campaña, a mí me interesa que sean críticos entre ellos y que vean como un grupo desarrolla y como otro grupo desarrolla. Para que puedan comparar las defensas, las presentaciones. Tratando de crear una competencia sana, resaltando las fortalezas y debilidades de cada grupo. Y, de hecho, me da resultados.

¿Cómo evalúas a tus estudiantes, bajo que pautas y de qué manera planificas esa evaluación?

Eso está bien detallado en el programa, son tres tipos de evaluación que trato de respetar. Mas allá de que se tome un parcial o una evaluación sobre la parte teórica, la teoría cuando la sabes aplicar ya está. Después uno va viendo el esfuerzo, el estudiante que escucha y pregunta, son aspectos importantes. Yo sé que alumnos son activos y cuáles no, y eso también es interesante poder evaluarlo y comunicarlo “me gusta que preguntes porque se nota el interés”. No es lo mismo un alumno interesado que uno que arma, por ejemplo, un objetivo sin entender como se hace. Voy evaluando a medida que van aprendiendo, desde su error yo voy enseñando y evaluando. Para mí es algo muy positivo poder aprender sobre el error “planteame un objetivo, el que se te ocurra... bueno no, para plantear un objetivo primero tenés que tener en cuenta este punto, después este y por último este. Entonces, de acuerdo al objetivo que vos querés plantear, seguí los pasos y plantealo de la manera correcta. Con las pautas que te estoy dando, verbo infinitivo al principio, pensar en lo cuantitativo, en las cuatro “P” del mercado... Por ejemplo, en

objetivo de marketing ¿Cómo vos me planteas un objetivo, que por ahí es un objetivo general y no está mal planteado, pero no me responde al objetivo que yo necesito plantear en esta etapa de campaña?”

Entonces, los dejo y sobre lo que ellos sepan los ubico, a mí me sirve mucho esa metodología. Decirles está mal por tal y tal cosa, no está mal, no me gusta. Porque yo he tenido profesores que eran así:

- “no me gusta, hacelo de nuevo” o “está mal, hacelo de nuevo”.
- ¿pero dónde está mal?
- Fíjate...

Son metodologías, para mí el “está mal” o “no va” o “está bien, pero no me gusta” son importantes poder explicarlas porque siempre de una explicación se aprende. Sino uno estudiaría por internet y no va a un lugar donde hay un docente porque el rol de un docente es enseñarte, pero sobre todo explicarte. Por eso la gran diferencia entre la educación digital con la presencial.

¿Que entendes vos por clase a la hora de planificar, como la clase día a día, cómo algo general o como eje temático?

Planificar una clase, es decir: hoy voy a dar tal tema, quiero que mis estudiantes lo entiendan y, después, cuando hagamos un ejercicio sobre ese tema lo sepan aplicar. Pero tampoco en estas materias es tan estructurado, por ejemplo, a diferencia del taller de redacción que es: hoy doy este tema y ya doy el ejercicio para que lo apliquen a la siguiente clase. Y sería una clase teórica, una práctica, una teórica, y así. Cuando en la clase teórica trabajan en clase, me preguntan, entregan el trabajo, yo me lo llevo y si veo que entendieron el ejercicio y todo, paso al siguiente tema. En estrategias de comunicación no es tan así, porque uno da la teoría sobre un

tipo específico de campaña, un estilo, y trabaja sobre eso durante un mes y medio. Entonces en el día a día de la clase uno va tocando temas dentro de lo que es esa tipología de campaña. En base a esos temas que uno va atravesando, va armando la clase, pero sin planificarla. Porque yo no sé qué me van a traer mis estudiantes, si van a traer todo completo y bien. Si es así, perfecto.

Corrijo, explico. Si no, tengo que volver a explicar lo que se había pedido. Y, en ese sentido, no es tan estructurado el temario de cómo voy llevando la clase día a día. Ahora, si yo veo que están lentos y siguen lentos. Llega el día de la entrega y es: entendiste o no entendiste, rehace o no rehace.

¿Cómo relacionas tu materia, del último año de la carrera, con la especialización del cuarto año, o con algún postítulo si es que existe?

Existe una licenciatura en una facultad privada, y sino la pública tiene un postítulo en comunicación visual. Con ambas hay convenio. GESTION INSTITUCIONAL

¿Envían al instituto algunos requisitos en cuanto a contenidos?

No. Volviendo a lo anterior, la diferencia que hay sobre el cuarto año, es que en mi materia se trabajan cinco temas distintos. En el cuarto se trabaja solamente sobre uno, pero con un cliente real, lo que hace todo mucho más lento. Se elige generalmente comunicación institucional, entonces durante todo el año desarrollan una campaña institucional con un cliente real. Que es mucho más difícil porque ya no depende solamente de tu tiempo; el cliente no se pudo reunir y no pudiste traer las cosas al instituto terminadas, por ejemplo.

Entonces, lo que se hace en tercero es hacer una práctica, un ejercicio práctico sobre las campañas. Si bien armamos las campañas, es un ejercicio. En el cuarto año ya no es ejercicio, es una práctica real. Por eso yo siempre incentivo a que sigan el cuarto año, el estudiante tiene a todos los docentes, desde su área, que siguen un mismo proyecto. Pero es más

complejo porque el tiempo ya no depende ni del estudiante ni del docente, por eso es un solo año con un solo tema.

¿Llegan a terminar el armado de la campaña o se suelen atrasar?

Te podés llegar a atrasar, ahora este año se cambia la modalidad. Otro tipo de cuarto año de especialización más desglosado y aprobado por bloques. Van a ser cuatro bloques, dos en el primer cuatrimestre y dos en el segundo, si aprobas los cuatro a final del año obtenes el título. Y si no, se entrega una certificación por bloque, que tienen seis semanas de duración. Con una carga horaria en donde hay dos días de cursado y uno vía web, en caso de necesitar consultas o enviar material.

¿Las empresas las buscan los alumnos o las facilita el instituto?

En algunos casos el estudiante lleva la ONG con la que decide trabajar. El año pasado se propuso trabajar con la biblioteca argentina que yo conseguí el nexa, y los que se reciben este año trabajaron, también, con la biblioteca argentina. Pero todavía no está definido si lo va a buscar el estudiante o nosotros le vamos a bajar con quien trabajar.

¿trabajan en grupo?

Si, en grupo. Dupla o de a tres. No podés trabajar solo, cuando yo empecé a hacer el cuarto año, hace dos años, arranqué sola y me daba cuenta de que me costaba el doble, que estaba fuera de ejercicio, me costó ponerme en rol de alumna después de tanto tiempo y después por suerte se engancharon chicos que habían dejado el cuarto año y lo terminamos en grupo.

Publicidad es una carrera, al menos para mí, en donde siempre tenes que trabajar con alguien. Aunque el trabajo sea individual, siempre consultarlo con alguien.

- ¿vos en que año te recibiste?

- En el 2011, y me dieron el título en 2012...

- Yo agarré en 2010 las estrategias, estaba verde
- te recuerdo con mucha fuerza
- sí, siempre con pilas. Pero recuerdo que había muchas cosas que estaba verde.

Yo en 2010 agarre las dos estrategias y no las dejé nunca. Fueron dos materias que me encantaban, yo fui adscripta. Tuve que planificar muchísimo, planificaba el día antes de ir a dar la clase y así en las dos materias. No tuve otra opción, era “toca tal tema, bueno, mañana doy esto, esto y esto”. Manoteaba apuntes de acá y allá, no me había quedado nada. Iba por la fotocopiadora para ver si conseguía algo, pude armar un cuadernillo. Después, obviamente, que ese cuadernillo, que yo ya lo vi, tengo que releerlo para poder enseñarlo. El 2010 fue caótico, dos materias juntas.

Es más, yo en 2010 entre y daba medios en un curso y en el otro lo daba otro docente. Y a los seis meses dejó la materia, un día viene y me dice “no doy pie con bola”. Y no, si no sos publicista. Yo le decía “mirá que voy a necesitar que los chicos sepan tal tema porque estoy dando tal cosa” y ni bola, a los seis meses dejó y agarré yo a los dos cursos.

Recuerdo, durante la carrera, haber dado muy poco sobre diseño gráfico

¿hubo algún cambio?

Si, si, está bastante mejor. Yo tengo que revisar todos los programas ahora como jefa de carrera. Pero el diseño que se da en publicidad es lo básico que tiene que saber un publicista, después uno puede ampliar haciendo una carrera de diseñador gráfico. Si a uno le toca hacer un trabajo para un cliente se va a encargar de la parte de comunicación, después le bajará la idea a un diseñador gráfico y él se encargará de hacer su parte. Se le pagará y cada cual en su lugar. De hecho, he trabajado en publicidad independiente y siempre trabaje con diseñadores gráficos.

¿podrías describirme como fue planificar a lo largo de tu carrera en la docencia?

Yo aprendí a planificar en el día a día. Hice carrera docente, que fue educación física. Pero en realidad aprendí a planificar preguntando, viendo, copiando programas. Lo que es planificación anual, lo que es programa. Después la planificación de la clase es más bien, cómo resumo este tema y cómo lo doy. Pero insisto que uno aprende a planificar por su cuenta, a mí nadie me enseñó como planificar. De hecho, después cuando hice el postítulo de la provincia me sirvió porque tuvimos mucho de pedagogía y didáctica, psicología, ciencias de la educación y eso me ayudó. Porque en realidad el técnico publicitario, el profesional que sale, no sabe planificar. Después algunos pueden saber dar clases y otros no tanto.

¿Crees que se pueda incorporar una formación docente dentro de la institución?

No sé si se puede. Tendrían que formarse como docentes en otra institución. Después, uno puede complementar con adscripciones. Justo estos días estuvimos revisando las competencias de título para cada materia, ya está hecho. Quiénes son aptos para dar cada materia, qué título. Girgenti, N. (2020). Comportamientos en el aula [Material del aula]. Texto creativo, Casa de Girgenti, Santa Fe, Rosario.

16.6. TODAS LAS PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

¿Como crees que incide tu profesión de grado a la hora de planificar? Existe conexión o te condiciona a la hora de planificar, o que similitudes encontrás en el armado de una campaña y una planificación de clase...

¿Usas alguna estructura en particular?

¿Podríamos decir entonces que lo trabajas desde una perspectiva anual, desde los ejes temáticos o por clase a clase?

Podríamos decir que es de manera progresiva entonces...

¿Desde qué lugar teórico o que aportes teóricos tenes en cuenta a la hora de realizar tus planificaciones?

¿Pero desde que fundamentación teórica viene esa planificación? ¿Desde donde armas tus planificaciones?

¿Cuándo planificas, tenes en cuenta los soportes que vas a utilizar? ¿te condiciona?

¿Por qué decís que tu clase tiene modalidad de taller siendo materia?

¿Podemos decir que existe cierta similitud entre la modalidad de taller y la dinámica de trabajo que existe dentro de una agencia de publicidad?

¿Cómo se relaciona tu planificación con los lineamientos institucionales?

¿A nivel directivo, tenes libertad para planificar?

¿condiciona a la hora de planificar que el título del egresado sea el de técnico?

Muchas veces suele confundirse Comunicación Publicitaria con Comunicación Social...

¿Quién podrías recomendarme como referente en el tema?

¿De qué manera replanificas la clase a partir de la evaluación diagnóstica que realizas sobre el curso?

En caso de que tengas un grupo que vaya mucho más avanzado que los otros ¿lo nivelas o trabajas de manera diferenciada?

¿Cómo evalúas a tus estudiantes, bajo que pautas y de qué manera planificas esa evaluación?

¿Que entendes vos por clase a la hora de planificar, como la clase día a día, cómo algo general o como eje temático?

¿Cómo relacionas tu materia, del último año de la carrera, con la especialización del cuarto año, o con algún postítulo si es que existe?

¿Envían al instituto algunos requisitos en cuanto a contenidos?

¿Llegan a terminar el armado de la campaña o se suelen atrasar?

¿Las empresas las buscan los alumnos o las facilita el instituto?

¿trabajan en grupo?

Recuerdo, durante la carrera, haber dado muy poco sobre diseño gráfico ¿hubo algún cambio?

¿podrías describirme como fue planificar a lo largo de tu carrera en la docencia?

¿Crees que se pueda incorporar una formación docente dentro de la institución?

17. PLANIFICACIÓN ANUAL

Se ha decidido suprimir algunos datos del programa anual de la materia para preservar el anonimato de la institución y la docente.

Carrera: "TÉCNICO SUPERIOR EN PUBLICIDAD"

Asignatura: Estrategia de Comunicación e Implementación de Campaña

Ciclo Lectivo: Año 2019

Carga Horaria Semanal: 4 Hs.

Curso: 3ro. "A" y "B"

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Para desarrollar una CAMPAÑA PUBLICITARIA es fundamental tener en cuenta los siguientes pasos:

Información. El director creativo recibe el Brief (información de la empresa, producto o servicio), todo lo que necesita saber para desarrollar la problemática que se resolverá comunicacionalmente.

Propuesta de comunicación. Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quiénes son el público y a quién se dirige la comunicación.

Expresión creativa. Es el enfoque creativo de la campaña (la gran idea), es lo que se quiere resaltar del producto a comunicar. De acá es de donde se desprende el concepto y el slogan, la palabra clave. Es el eje comunicacional de la campaña.

OBJETIVOS

- Reconocer, investigar y segmentar los distintos targets.
- Discernir qué medios son adecuados para captar a los diversos públicos.
- Disponer del presupuesto publicitario optimizando resultados.
- Poder expresar gráficamente las decisiones tomadas.
- Encontrar alternativas en los diversos planteos.
- Poder coordinar acciones con lo realizado, en otras materias.

CONTENIDOS CONCEPTUALES POR UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD I

Teoría de la Planificación. La planificación como proceso continuo. Etapas de una planificación.

La planificación Publicitaria. El análisis F.O.D.A. La comparación situacional externa e interna.

UNIDAD 2

El "Brief Creativo". Proceso de información. Datos básicos de la situación del producto. Los datos prefijados. El plan de Marketing. Objetivos del plan de Marketing. Procesado de la información.

UNIDAD 3

Los argumentos estratégicos de un plan publicitario. Los objetivos de comunicación. Evaluación de las metas. Determinación del Grupo Objetivo.

Análisis y decodificación del Grupo Objetivo.

Etapas Operativas del plan publicitario. Las herramientas comunicacionales. Los soportes.

Cronología y acción.

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

UNIDAD 4

El ciclo de vida de los productos. Estrategias publicitarias para las distintas etapas.

Como llevar a cabo una estrategia creativa en redes sociales.

Comunicación institucional en página Web.

Etapa de introducción. Características del desarrollo de un nuevo producto.

Investigación de mercado. El concepto real e imaginario del nuevo producto.

Desarrollo del pack, concepto y clasificación. La ventaja competitiva. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.

UNIDAD 5

Etapa de crecimiento. Estrategias competitivas. Acciones de guerra frontal o defensiva. Las acciones promocionales.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO. Características.

CAMPAÑAS PROMOCIONALES, metas de un plan competitivo. Evaluación de la competencia. Técnicas prospectivas de la planificación.

UNIDAD 6

Etapa de Madurez. Características. Estrategias de productos/ servicios en una etapa de madurez.

CAMPAÑA DE RE POSICIONAMIENTO. Matriz de posicionamiento. CAMPAÑA DE RE

LANZAMIENTO. Evaluación de riesgos. El análisis F.O.D A como método evaluativo.

UNIDAD 7

La empresa. Opinión Publicada vs. Opinión Pública. Las comunicaciones integradas. Evaluación interna y externa. CAMPAÑAS INSTITUCIONALES.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

El desarrollo de la materia se realizará mediante dos modalidades:

- Clases teóricas desarrolladas por parte del docente, sobre los ejes teóricos de la materia.
- Clases prácticas de análisis y desarrollos de estrategias para lograr los resultados requeridos por las empresas.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA Y COMPLEMENTARIA (en cada unidad)

- PUBLICIDAD / Otto Klepners.
- GUÍA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD / Oscar Billarou
- LA DIRECCIÓN PUBLICITARIA / Enrique Ortega Martínez
- PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTERGRAL DE MARCA Thomas C. - O'Guinn - Chris Allen
- MARKETING / Philip Kotler
- ESTRATEGIA DE MARCA / Alberto Wilensky
- POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN / Alberto Wilensky
- SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (año 2013) "Manual de orientación para participar en redes sociales" Online. Distrito Federal Brasil.
- INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (año 2012) "Identidad digital y reputación online" Online en www.inteco.es España.
- PAVAN, VELASCO, JIMÉNES, GONZALO, ACEVEDO (año 2012) Ebook "Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito" Online.

AUTOR: ANTONIO FRILLOCCI (antoniofrilo@hotmail.com)

DIRECTOR: MG. GALVARINO DANIEL TILLERÍA PÉREZ

CO-DIRECTORA: LIC. ILEANA SILVIA SORGENTONI

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

PRESENCIAL

Para la evaluación de los resultados del aprendizaje logrado por el alumno se utilizará la siguiente propuesta y criterio.

- Los trabajos prácticos son obligatorios y deberán cumplimentar la aprobación del 80% de los mismos.
- Los trabajos prácticos serán evaluados en forma independiente y en su totalidad para ver la evolución del alumno durante todo el año.
- La fecha de entrega de cada uno de los trabajos prácticos es fijada por el docente, la misma es intransferible en el tiempo. El práctico no entregado (Campaña Publicitaria) en fecha y forma, no será evaluado, corresponde a práctico no entregado.
- El desempeño de los alumnos en clase y su comportamiento a distintas situaciones de análisis, de investigación y del desarrollo ante las consignas dadas serán evaluadas como nota de concepto.
- El criterio de evaluación girará en torno a los siguientes puntos:
- Evaluación diagnóstica: se realizará al principio del ciclo lectivo, a través de una interacción alumno docente sobre conocimientos previos, con el fin de obtener información para reconocer el punto de partida del grupo en particular. Teniendo en cuenta que, para construir el nuevo conocimiento, es necesario la base de los aprendizajes previos.
- Evaluación cualitativa: se realizará durante todo el proceso de desarrollo del plan de estudios, buscando espacios de debate en donde se permita el logro de los objetivos planteados. Al mismo tiempo, a través de la observación de la actividad del alumno frente al trabajo práctico grupal e

individual se posibilitará la recuperación y replanteo de las instancias de aprendizaje en el caso de que dichos resultados no sean satisfactorios.

● Evaluación sumativa: se realizará en tres instancias:

5. Prácticos: Se valorizará la articulación de los contenidos cognitivos en el desarrollo del mismo.
6. Parcial: Se valorizará la aprehensión e integración de los contenidos cognitivos.
7. Final: De carácter oral. Se valorizará la integración de todos los temas y su interpretación. La evaluación estará dada por la aprobación del desarrollo de 4 de 5 campañas (distintas estrategias) durante todo el ciclo lectivo, para la promoción de la misma y una campaña final correspondiente a los llamados programados para la aprobación final de la materia.

TRABAJOS PRÁCTICOS (Cinco Campañas Publicitarias)

- Los trabajos prácticos presentados para regularizar el cuatrimestre serán del 80% para los alumnos de cursado presencial y del 100% para los alumnos de cursado semi presencial.
- Para ser considerados válidos deberán entregarse en tiempo y forma. Podrán rehacerse hasta un máximo de 1 (una) vez en un plazo de 15 días desde la fecha de entrega.

REGULARIZACIÓN DEL CUATRIMESTRE (Asistencia)

Para regularizar se espera el cumplimiento de las pautas de asistencia por cuatrimestre establecidas por el decreto 4199/15. A saber:

- Alumnos regulares presenciales: Art. 30: Mantendrá la condición de estudiante regular con cursado presencial aquel que, como mínimo cumpla con el 75% de asistencia y hasta el 50% cuando las ausencias obedezcan a razones de salud, trabajo y/o se encuentren en otras situaciones

excepcionales debidamente comprobadas. La reincorporación será a través de una instancia evaluativa.

- Alumnos regulares semi presenciales: Art. 31: Mantendrá la condición de estudiante regular con -cursado semi presencial aquel que como mínimo cumpla con el 40 % de asistencia a cada cuatrimestre.

EVALUACIÓN

Para regularizar la materia, el alumno deberá:

- Aprobar al final del primer cuatrimestre un examen parcial teórico y práctico escrito. Para esta instancia el alumno cuenta con dos recuperatorios.
- Aprobación al final del segundo cuatrimestre de un trabajo práctico integrador de análisis de producciones publicitarias, con instancias de consulta.
- Se aprobará la materia en mesa final con una evaluación escrita teórica-práctica (Campañas Publicitarias).

PROMOCIÓN DIRECTA.

Art. 39: Para acceder a la Promoción Directa, la cual implica no rendir un examen final, los alumnos deberán cumplir con el porcentaje de asistencia establecido para el régimen presencial, el 100% de trabajos prácticos entregados en tiempo y forma y la aprobación de exámenes parciales con un promedio final de calificaciones de 8 (ocho) o más puntos; culminando con la aprobación de una instancia final integradora con 8 (ocho) o más puntos.

ALUMNO LIBRE

Art. 33: El estudiante libre deberá aprobar un examen final ante un tribunal con una nota mínima de 6 (seis) puntos.

El examen será teórico práctico y contendrá la bibliografía general del año y la bibliografía complementaria requerida en el programa de estudio.

La evaluación estará dada por la aprobación del desarrollo de 5 campañas Publicitarias (distintas estrategias) dadas durante todo el ciclo lectivo, para la aprobación en los llamados programados según mesas de exámenes (aprobación final de la materia).