

**ESTUDIO DE CASO DEL DISEÑO DE UN AULA VIRTUAL EN
INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA PARA EL ANALISIS DE PROCESOS DE
DESARROLLO COGNITIVO Y APRENDIZAJE VISUAL EN AVAS**

MIGUEL EZEQUIEL BADILLO MENDOZA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE AMBIENTES VIRTUALES DE
APRENDIZAJE
BOGOTÁ D.C.**

2007

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Formulación del Problema	6
3. Objetivos	7
4. Justificación	8
5. Antecedentes	9
6. Marco Teórico	11
Relaciones y tecnología	11
TIC , Roles y ambientes de aprendizaje	13
Las TICS como constructoras de nuevas relaciones entre Educación y tecnología	16
Aldeas globales, las Redes	17
Didáctica y virtualidad	17
La interactividad como determinante de la relación TICS , Educación y publicidad.	21
Razgos definitorios de la publicidad	21
Diseño de una estrategia pedagógica virtual en Publicidad.	
7. Metodología	29
8. Desarrollo	31
9. Selección de un curso	31
10. Criterios cognitivos y de aprendizaje visual para el diseño del aula	38
Criterios cognitivos	38
Estrategia evaluativa del aula	42
Estrategia de desarrollo de aprendizaje visual	46
11. Diseño de un curso virtual de aprendizaje en Investigación Publicitaria	52
12. Diseño de Protocolos	53
Protocolos de estrategia cognitiva	53
Protocolo de aprendizaje visual	67
Protocolo de evaluación	76
Resultados	
Conclusiones	
Bibliografía	

1. INTRODUCCION

DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional – Palmira, <http://convena.upb.edu.co/~palmira/> inició labores académicas el primer semestre de 2002 con el programa de Psicología y el Programa de Publicidad en el segundo semestre 2002.

En julio de 2002 inicia el primer grupo de estudiantes de formación profesional en publicidad tanto para la Seccional como para la ciudad de Palmira. Dicho grupo se conformó por 15 estudiantes de la ciudad y municipios aledaños; orientados por un grupo de docentes con formación interdisciplinaria que respondían a los criterios del objeto de estudio donde se plantea que la publicidad es una región de conocimientos.

Actualmente (2007) el programa asciende a una población de 100 estudiantes lo cual indica su impacto en la ciudad de Palmira y municipios vecinos.

En el último año el Programa de Publicidad en Palmira ha tenido un crecimiento del 100%. Este desempeño tiene varias razones: su visibilidad justificada por ser el único en la ciudad, la importancia que han ganado las comunicaciones en el marketing, percibida por los jóvenes a través de la gran exposición mediática de las marcas y la calidad docente con profesionales de alta experiencia en el medio.

Analizando frente a las otras Universidades el Programa de Publicidad de la UPB tienen grandes ventajas, ya que cuenta con todo el respaldo de UPB Medellín y un interés a nivel investigativo, lo cual a nivel curricular lo hace muy competitivo en la región.

Palmira es una ciudad intermedia, ubicada actualmente en el puesto tres en las ciudades con mayor densidad de población del Departamento del Valle del Cauca. Se puede acceder a ella por transporte público y transporte particular y es un punto intermedio entre la capital, Santiago de Cali y el centro y norte del departamento.

Esta situación ha traído grandes beneficios para la región, ya que Palmira es una zona de gran desarrollo agroindustrial que siempre ha dependido a nivel de personal especializado de Cali, de esta forma se impacta en la zona al formar profesionales en el ramo, para cubrir necesidades y fomentar el desarrollo empresarial.

Pero la ubicación de la Universidad ha generado la dificultad de acceder a profesionales docentes los cuales en su mayoría trabajan en Cali y están vinculados en sus universidades, puesto que deben trasladarse a Palmira, lo cual implica costos como dos peajes, 20 minutos en la carretera, gastos de gasolina y si es en transporte público, casi 30 minutos sin contar el desplazamiento en la salida de Cali, el cual en ocasiones es bastante congestionado.

Se suma que la Publicidad a nivel profesional es una carrera nueva en la región, La formación a nivel universitario en el departamento inicia a mediados de los años noventa con el montaje del Programa de Publicidad en la Universidad Santiago de Cali, continuando con la apertura del Programa de Comunicación Publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente a finales de la misma década. El programa más reciente en la ciudad de Cali lo abrió a Universidad ICESI en Mercadeo con énfasis en Publicidad hace menos de tres años.

Adicional a ello, una característica importante del programa es la calidad del personal docente, el cual debe presentar una amplia experiencia y el participar de procesos y espacios laborales que permitan un reconocimiento en el medio, lo cual determina aspectos muy específicos que para una universidad en Cali es fácil ubicar, ya que la mayoría de Agencias de Publicidad tienen allí sus oficinas, permitiendo a los profesionales dictar clases en la formalidad hora cátedra y en casos específicos vincularse medio tiempo o tiempo completo.

Para la **Universidad Pontificia Bolivariana (UPB)** Palmira, esta situación determina una dependencia de horarios, posibilidades de traslado de docentes y cierta incertidumbre ya que no se puede garantizar su continuidad, y presenta una alta rotación, lo cual afecta los procesos académicos de la institución.

La continuidad de esta problemática puede generar dificultades a largo plazo, desmotivación en los docentes quienes pueden definirse por otras opciones en cátedra universitaria en Cali, lo cual incrementaría los problemas identificados y no lograr conformar un equipo sólido de docentes en la universidad.

Ante la situación, la propuesta del Desarrollo de un ambiente virtual de aprendizaje permitiría a la entidad el lograr superar esa barrera de ubicación geográfica, ampliar sus posibilidades inicialmente de cobertura a nivel de Cursos de Extensión y de complemento a la malla curricular presencial, ya que se podría contar con tutores especializados no sólo en Cali, sino a nivel nacional e internacional.

El AVA sería un instrumento que adicionalmente contribuiría a objetivos de gran importancia para la universidad como lo es la globalización.

Las posibilidades de desarrollo son altas ya que una característica del profesional docente en publicidad es su cercanía e interés por las TICs, lo cual facilitaría su desempeño.

Pero el ambiente virtual de aprendizaje requiere de una estructuración sólida desde el punto de vista pedagógico, puesto que si la interacción virtual solucionaría en gran parte el proceso de estudio y trabajo con estudiantes y docentes, es necesario establecer las características y componentes pedagógicos que permitirían garantizar que el aula virtual genera procesos de aprendizaje efectivos en los estudiantes.

En ese sentido el aula virtual debe integrar una base de estrategias cognitivas y de aprendizaje visual que sienten los parámetros sobre los cuales se diseña el AVA.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma un aula virtual en Investigación Publicitaria puede generar procesos de desarrollo cognitivo y aprendizaje visual que le permita a los estudiantes el planteamiento de un trabajo de investigación sin necesidad de una interacción presencial?

OBJETIVOS

GENERAL:

Diseñar un aula virtual en Investigación Publicitaria que le permita a los estudiantes el planteamiento de un trabajo de investigación sin necesidad de una interacción presencial.

ESPECIFICOS:

Seleccionar un curso presencial que por sus características pueda ser adecuado a un ambiente virtual de aprendizaje.

Determinar los enfoques cognitivos, de aprendizaje visual y evaluación para el diseño del aula.

Diseñar un ambiente virtual en la Plataforma Moodle.

Diseñar un protocolo de medición de un ambiente virtual de aprendizaje que permita el análisis y sistematización de criterios de evaluación, aprendizaje visual y desarrollo cognitivo del aula.

Realizar un estudio de caso para aplicación del aula.

JUSTIFICACION

El Programa de Publicidad actualmente y fruto del diagnóstico de un estudio de Planeación Estratégica, concluye que uno de los componentes que determina su avance es la calidad de su cuerpo docente.

De igual forma el estudio plantea que esa gran ventaja se puede tornar en una amenaza que erosione los aspectos positivos alcanzados, lo cual sucedería en caso de que no se conserve a los docentes y se logre una mayor estabilidad o interés de vincularse.

El uso de un ambiente virtual permitirá que a nivel académico y administrativo el programa alcance una mayor posibilidad de proyección, al contar con la alternativa de profesionales y docentes de carácter nacional e internacional. Esta presencia se convertiría en un plus del programa, que a un tiempo determinado puede ampliar su oferta de cursos y otras modalidades basadas en la educación virtual.

A nivel académico, se tendría un gran impacto en la región, ya que las otras universidades ofrecen cursos en plataformas virtuales, pero no a nivel publicitario. De igual forma se enriquecería el proceso académico al contar con profesionales de mayor nivel y reconocimiento, lo cual sería supremamente atractivo para estudiantes y su permanencia en la institución.

En un rango institucional, la UPB Palmira iniciaría un proceso de desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a casos específicos, experiencia que permitirá sentar las bases para enriquecer su oferta de programas y cursos de extensión.

Finalmente, el AVA sería un gran aporte de la Especialización en Diseño de Ambientes Virtuales, para los propósitos que actualmente pretende el Grupo de Investigación en Comunicación Publicitaria, ampliando sus productos y aportes investigativos.

ANTECEDENTES

Para el desarrollo del proyecto se ha establecido un orden en el análisis de antecedentes inicialmente con dos documentos generales que esbozan la realidad de la Educación virtual en América Latina, el Caribe y en Colombia. Fueron realizados por la Unesco y el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina Y El Caribe – IIESALC.

Educación virtual en América latina y el caribe: características y tendencias

La educación superior virtual en Colombia

Los demás antecedentes se han trabajado con una relación de proyectos de desarrollo de ambientes virtuales en programas de Publicidad.

La primera referencia esta en las Universidades regionales donde se encuentra la Universidad Autónoma Virtual (UAO VIRTUAL) y la Universidad Santiago de Cali Campus virtual, ambas universidades ofrecen Publicidad. La UAO es una plataforma muy dinámica pero que se dedica más a satisfacer las necesidades de formación y complemento a los estudiantes. Cuenta con un link “Cursos Apoyados en NTICS” donde se accede a la lista de cursos en esta modalidad. Aparecen los temas Humanidades, Ciencias Básicas, Ingeniería y Economía para un total de 32 cursos. En un link denominado Comunicación Social se ingres a 4 cursos de los cuales está Introducción al Diseño Gráfico. Es importante resaltar que entre esa cantidad no hay ningún curso con temáticas relacionadas con la Publicidad.

<http://www.uaovirtual.edu.co>

Otro referente a tener en cuenta es la Universidad Santiago de Cali Campus Virtual, el cual funciona también como portal de enlace a otros documentos, noticias y medios de comunicación. A nivel de programas y cursos se limita a ofrecer tres cursos en los cuales no se oferta alguno relacionado con el tema de la publicidad.

<http://virtual.usc.edu.co>

A nivel regional, está la Universidad Jorge Tadeo Lozano, una de las entidades más representativas en la enseñanza de la Publicidad en Colombia. En su página web se encuentra el CETI Centro de Estudios en Tecnologías de la Información, allí aparecen ofertados dos diplomados en áreas administrativas.

<http://www.utadeo.edu.co/programas/ceti/>.

Se debe referenciar que a nivel de cursos no dictados por universidades:
En e.magister.com se encuentran los siguientes

[1 - Master de Marketing, Publicidad y Diseño \(Online\)](#)

Nett Formación

Atención garantizada Online

[Curso de Especialización en Marketing y Publicidad](#)

Uniactiva - Escuela de Negocios

Atención garantizada Online

[Experto Publicidad y Diseño Gráfico Publicitario](#)

EESAE. Escuela de Estudios Superiores de Administración y Empresa

Atención garantizada Online

[Master en Publicidad y Marketing](#)

ITEAP INSTITUTO TÉCNICO DE ESTUDIOS APLICADOS

Atención garantizada Online

[Experto Publicista: Flash Mx 2004, Publicidad y E-commerce \(R71\)](#)

Formaselect España. Escuela de Negocios

El Ipartek e-learning, C&P Comunicación y Prospección de España ofrecen cursos de Publicidad y se integran también a otros concepto que es el Marketing, los Medios y las Ventas.

En la siguiente dirección se relacionan más ejemplos de cursos sobre la temática.

http://www.emagister.com/index_buscador.cfm?action=search&frmlIdCateg=147&frmlIdTipoCurso=8&frmlIdTipoImpart=3&frmlIdPaisBusqueda=6

España es un país de una gran cantidad de oferta de cursos virtuales en Publicidad, se agrega otra dirección del portal tumaster.com.

<http://www.tumaster.com/Cursos-Publicidad-cdoc538.htm>

Sobre el tema aparece una referencia a la Universidad Virtual de Latinoamérica, una plataforma de difícil acceso y de presentación no agradable, ofrece el programa Comunicación Social y Publicidad.

<http://www.guiapymes.com.uy/uvl/cursos.htm>.

Se encuentra en general que los cursos tienen una mayor opción en una oferta pública y que las universidades regionales no utilizan sus plataformas virtuales para complementar los cursos ofrecidos en los contenidos curriculares. Las características de estos cursos es que son netamente técnicos, buscando desarrollar competencias en aspectos específicos que en ciertos casos genera confusiones, puesto que se forma un profesional híbrido, publicista con marketing, con comunicador, o diseñador.

MARCO TEORICO

RELACIONES Y TECNOLOGIA

Tratar el tema de la ciencia y el desarrollo tecnológico en la actualidad, desde los universos del conocimiento que se aborden (sectores productivos, ciencia) directamente establece una relación universidad y empresa, como enlace motor que genera la gestión, la innovación y el incremento de la competitividad en las organizaciones.

“El mercado global de bienes y servicios y la competencia nacional e internacional exige a las empresas llevar a cabo procesos de identificación de nichos y de actualización permanente para PODER COMPETIR DE MEJOR MANERA. Para lograrlo, es necesario que el personal de la empresa adquiera nuevos conocimientos, habilidades que se capacite en temas específicos que permitan transformar ese conocimiento en activo para la empresa y para ellos mismos. La empresa es pues, un espacio que demanda saberes, la universidad es fuente de ellos”¹ .

El trabajo y el saber desempeñar un trabajo, un constante cambio y un ser humano que requiere pautas de formación cada día más exigentes, con una concepción diferente y afectado por una inestabilidad laboral, miembro de una sociedad conflictiva y compleja con sistemas donde se integran las emociones, lo racional, crean intensas repercusiones en la relación aprendizaje y la realización de un individuo, una serie de necesidades que no pueden ser ajenas a las universidades y su enseñanza.

En un mundo interconectado, de apremiantes necesidades de información y de producción de conocimiento y en avance, entra la reflexión sobre hasta qué punto y de qué forma la misma universidad se ubica en ese inmerso mundo de individuos heterogéneos, un sistema productivo demandante y con estándares altos de desarrollo tecnológico.

Esta relación universidad- tecnología es tan amplia que hoy no puede hablarse de procesos educativos sin hacer referencia a conceptos de uso hoy día y que es importante clarificar, la educación virtual y las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (TIC).

Se tomará el concepto utilizado por Angel H. Facundo que define a la educación virtual como “el ofrecimiento de los diferentes procesos y servicios educativos por medio de la aplicación de tecnologías informáticas y de telecomunicación que

¹ RAMOS IVAN ENRIQUE, Los Retos del Mercado, REVISTA DINERO, marzo 17 de 2006, pag. 167

utilizan el lenguaje digital o numérico binario para representarlos, simulando la realidad y recreándola sin someterse a las limitaciones espacio-temporales propias de los ambientes físicos”.

De otra parte, con el desarrollo de las NTCI se ha dado y se profundiza cada vez más un importante proceso de convergencia: entre las tecnologías de información y comunicación; entre las diferentes estrategias de desarrollo; y, más recientemente entre tecnología y pedagogía. No obstante que son todavía muy pocos los años de experiencia y experimentación en materia de educación virtual, es preciso reconocer y comprender este dinámico, histórico y cada vez más significativo proceso de convergencia. Sin lugar a dudas, allí radica a nuestro juicio la clave para desarrollos apropiados y la gran potencialidad de la educación virtual.²”

Acogidas inicialmente por la Educación a Distancia estas tecnologías desarrollaron un proceso vertiginoso donde los nuevos avances fueron integrados a los procesos de formación. Taylor presenta esa evolución en cuatro periodos: El modelo de correspondencia como primera generación, el Modelo Multimedia como segunda (video, guías impresas), el Tele aprendizaje como tercera generación (audio conferencias, radio, televisión) y una cuarta generación basada en el multimedia, el CD ROM y la Internet.

De igual forma las TIC están presentes en la educación presencial, donde los pocos espacios de tiempo y las nuevas dinámicas sociales plantean el uso de herramientas de consulta y estudio aportadas desde el desarrollo tecnológico.

Es importante determinar cuál es la incidencia y los cambios que se están generando en los nuevos sistemas de enseñanza y aprendizaje.

“Entre las contribuciones que las TIC hacen al campo educativo, una de las principales es abrir un abanico de posibilidades de uso que puedan situarse tanto en el ámbito de la educación a distancia, como en el de las modalidades de enseñanza presencial. Esto supone nuevos entornos y requiere nuevos enfoques para entenderlos, diseñarlos e implementarlos. Mason y Kaye ya en 1990 señalaban que la aplicación de la comunicación mediada por ordenador estaba haciendo cambiar la naturaleza y estructura de las instituciones coetáneas de educación a distancia de diferentes formas e indicaba tres implicaciones de dicho uso:

Las desapariciones de las distinciones conceptuales entre la educación a distancia y la educación presencial.

² FACUNDO ANGEL H. La Educación Virtual en Colombia, UNESCO, IIESALC, 2003

El cambio de los roles tradicionales del profesorado, tutores adjuntos y staff administrativo y de apoyo.

Proporcionar una oportunidad que nunca existió antes, de crear una red de estudiantes, un espacio para el pensamiento colectivo y acceso a los pares para la socialización y el intercambio ocasional³”

Cualquier proceso que se inicie para la creación de innovación tecnológica en el aula o el desarrollo de entornos de formación soportados en tecnologías debe tener presente que de una u otra forma se continua teniendo la relación docente-estudiante, intervienen la cultura, los procesos históricos y en especial el contexto donde el mundo establece una serie de normas en las cuales los diferentes actores sociales se integran. En esta línea podemos encontrar que actualmente: estamos en una realidad de una era del conocimiento, una sociedad global y conectada, el intercambio de información a través de mecanismos electrónicos y digitales (computadores, celulares) nuevas estructuras (redes de intercambio de información) y un ciberespacio que reemplaza los espacios físicos.

Más allá de cursos y modalidades de aprendizaje estos referentes afectan directamente la función social de las universidades. Se genera presión, requerimientos y exigencias. Un sector productivo plantea nuevos lineamientos en cuanto al profesional o técnico que requiere. Cifras como las del Foro Económico Mundial⁴ que ubica a Colombia en el puesto 74 entre 117 países en el índice de tecnología generan preocupaciones y marca una brecha que se traduce en involución. “El cierre de la brecha tecnológica solamente se puede dar con un esfuerzo concertado entre el sector público, el sector productivo y la academia que comprenda el incremento sustancial en los recursos que se invierten en ciencia y tecnología y la mejora sustancial en la calidad de la educación superior”⁵.

LAS TIC, ROLES Y AMBIENTES DE APRENDIZAJE

La respuesta de las universidades se encuentra en programas de innovación docente en la integración de las TIC, modificación de estructuras universitarias y experiencias innovadoras.

³ SALINAS JESUS. La Integración de las TIC en las Instituciones de Educación Superior como Proyectos de Innovación educativa. Artículo trabajado en el Seminario Permanente para Docencia Universitaria en Educación a Distancia, febrero de 2006

⁴ Informe dado por el Doctor Carlos Angulo, Rector Universidad de Los Andes, artículo Avances en Ciencia y Tecnología y la Educación Superior, REVISTA DINERO, marzo 17 de 2006, pag 168.

⁵ Idem, pag. 168

“Las modalidades de formación apoyadas en TIC llevan a nuevas concepciones del proceso de enseñanza y aprendizaje que acentúan la implicación activa del alumno en el proceso de aprendizaje; la atención a las destrezas emocionales e intelectuales a distintos niveles; la preparación de los jóvenes para asumir responsabilidades en un mundo en rápido y constante cambio, la flexibilidad de los alumnos para entrar a un mundo laboral que demandará formación a lo largo de toda la vida y las competencias necesarias para este proceso de aprendizaje continuo⁶”

Qué pasa en un sistema de formación cuando alumno y docente incluso a veces no se conocen? Cómo funcionar, cómo establecer dinámicas cuando los medios tradicionales se reemplazan por sistemas tecnológicos? Es un proceso de cambio, ambos roles se alteran, pasan del aula a un espacio digital y virtual donde las normas cambian, los tiempos son diversos, los productos y metodologías son diferentes.

Ante ese cambio las respuestas de docentes y alumnos en muchos casos es el temor y el rechazo ya que hay nuevas exigencias.”El rol del docente también cambia en un ambiente rico en TIC. El profesor deja de ser fuente de conocimientos y pasa a ser un guía de estudiantes, para facilitarles el uso de recursos, herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas, pasa a actuar como gestor de la pleyade de recursos de aprendizaje y acentuar su papel de orientador y mediador”⁷

El docente no desaparece sino que la enseñanza apoyada en TIC básicamente requiere una cualificación y de un cambio de paradigma. Ver las cosas de otra forma, entender que es un soporte más no una esencia. Cuando la imprenta reemplazó el antiguo sistema de los Escribanos, fue un desarrollo que permitió la masificación y facilitó la edición y publicación de libros, pero continuó la base de que un libro es un contenido, un tema. De igual forma las TIC nos enfrentan a nuevas metodologías y en especial, a requerimientos de formación.

“Todo ello trae implicaciones en su preparación (a los docentes) y se les va a requerir, en su proceso de formación- inicial o en ejercicio- a ser usuario aventajados de recursos de información. Junto a ello se necesitan servicios de apoyo de guías y ayudas profesionales que les permitan enteramente como profesionales⁸”

⁶ SALINAS J. (1997) Nuevos Ambientes de Aprendizaje para una sociedad de la Información. Revista Pensamiento educativo, . 20 . Pontificia Universidad Católica de Chile pp 81-04 (<http://www.uib.es/depart/gte/ambientes.html>).

⁷ SALINAS J.(1998) Redes y Desarrollo Profesional del Docente: entre el dato y el foro de trabajo colaborativo. Rev, Profesorado (Univ. De Granada)

⁸ OP CIT , Salinas.

Y como soporte de esa necesidad y de la conciencia del uso y de los planteamientos nuevos a los docentes, el artículo 12 de la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción establece: “aprovechamiento de las ventajas y el potencial de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación velando por la calidad y manteniendo niveles elevados en las prácticas y los resultados de la educación con un espíritu de apertura, equidad y cooperación internacional”

Hay que definir que las entidades de educación superior deben replantearse, trasladar sus diseños de aprendizaje convencionales a nuevos ambientes, acciones de promoción y comercialización regidas a conceptos del mercadeo y entender que estamos en una sociedad basada en el conocimiento donde las transformaciones y la velocidad son cosas del presente” el impacto de la sociedad del conocimiento en la educación ha generado modificaciones en los contextos educativos y escolares j ha creado grandes incertidumbres en el futuro mismo de la educación: el conocimiento dejó de ser lento, escaso e inestable. La universidad de Harvard tardó 275 años en reunir un millón de volúmenes y hoy en cinco reunió un millón, la escuela dejó e ser la única o por lo menos la más importante agencia de socialización e interacción de los sujetos con el conocimiento y la información. La formación, la investigación y el contacto con el mundo se encuentran mediatizados por las TICS colocando a la escuela en la disyuntiva de cambiar o perecer, el énfasis en los procesos de producción y reproducción del conocimiento se han desplazado de la enseñanza al aprendizaje, de la formación grupal a la formación individual y en colectivos.⁹”

La Globalización y la posmodernidad, inciden más que nunca en los sistemas de educación y la tecnología y su base de saberes es hoy un instrumento y un sistema interactivo, intrínseco que requiere redefiniciones. El ámbito del aprendizaje varía de forma vertiginosa, las tradicionales instituciones de educación, ya sean presenciales o a distancia, tienen que reajustar sus sistemas de distribución y comunicación. Pasan de ser el centro de la estrella de comunicación educativa a constituir simples nodos de un entramado de redes entre las que el estudiante-maestro se mueve en unas coordenadas flexibles y que hemos denominado ciberespacio. Por otra parte, los cambios en estas coordenadas espacio-temporales traen consigo la aparición de nuevas organizaciones de enseñanza que se contribuyen como consorcios o redes de instituciones y cuyos sistemas de enseñanza se caracterizan por la modularidad y la interconexión.

⁹ Op cit La Integración de las TIC en las Instituciones de Educación Superior como Proyectos de Innovación educativa.

LAS TICS COMO CONSTRUCTORAS DE NUEVAS RELACIONES ENTRE EDUCACION Y COMUNICACIÓN

Las TIC son en su esencia instrumentos que permiten el desarrollo de comunicación. Adaptadas a la educación adquieren y deben contribuir al fortalecimiento de las relaciones de comunicación que se establecen en el aula o en las coordenadas temporales y espaciales que los actores decidan establecer.

“El docente como generador de contenidos debe facilitar el uso de recursos y herramientas que se necesitan para explorar y elaborar un nuevo conocimiento que conduzca a: un conocimiento y dominio potencial de las tecnologías, interacción con la comunidad educativa, conciencia de las necesidades formativas y la capacidad de planificación¹⁰”

Sobre el estudiante como componente de este sistema de creación de sentido se encuentra el beneficio que obtienen al tener contacto con las TIC, avanzan en una visión del usuario de la información. Esto requiere acciones educativas relacionadas con el uso, selección, utilización y organización de la información de forma que el estudiante vaya formándose como un maduro ciudadano de la sociedad de la información.

El apoyo que recibirá en cada situación, así como la diferente disponibilidad tecnológica son elementos cruciales en la explotación de las TICS para actividades de formación en esta nueva situación, pero en cualquier caso se requiere flexibilidad para cambiar de ser un alumno presencial a serlo a distancia y viceversa, al mismo tiempo que flexibilidad para utilizar autónomamente una variedad de materiales.

En ello es importante puntualizar que se deben tener medios, recursos, que la implementación de estos instrumentos en la educación debe basarse en la cultura y en los lugares, tener en cuenta los contextos, las realidades y sobre ello establecer las iniciativas pertinentes y las políticas de innovación.

Una institución que ingrese al manejo de las TIC debe ante todo definir sus escenarios como entidad y con sus usuarios (la casa, la universidad, el cibercafé, el trabajo) Implica desprenderse de su importancia y característica de centro de información y considerar los siguientes elementos:

¹⁰ Seminario Permanente para Docencia Universitaria en Educación a Distancia, febrero de 2006, Instituto Municipal Antonio José Amcho- Universidad del Tolima.

Diseño y producción de materiales donde las TIC promuevan la autonomía, por lo cual los materiales y diseños deben ir en esa dirección, lo que implica nuevas formas de comunicación.

Sistema de distribución de información, aquí las instituciones deben proceder para que los diversos materiales y cursos se apoyen en redes de aprendizaje, que permita la interconexión y donde docentes y estudiantes puedan acceder al conocimiento.

La Comunicación donde la interacción es la base del trabajo con TIC, “podemos hablar de tres tipos: interacción usuario-material, usuario-instructor, usuario-usuario... ..porque las personas presentan necesidades educativas, sociales y emocionales de comunicar, la respuesta a estas necesidades marcará en gran medida el éxito del sistema configurado. En principio en las redes se potencia la interactividad de la comunicación en grupo, proporcionando muchas oportunidades de expresar ideas propias y recibir feed back de una gran variedad de personas¹¹”

ALDEAS GLOBALES, LAS REDES.

Un de los aspectos más importantes de las TIC es su uso del ciber espacio para la creación de redes de conocimiento y allí es donde encontramos como este mundo globalizado e interconectado soporta el desarrollo de conceptos como la Sociedad del Conocimiento. Acceso sería posible ello sin un sistema que permitiera interconectarse, transmitir y difundir. Ello es factible hoy gracias a una dimensión tecnológica, donde los instrumentos como la Internet, facilitan la potencialidad y el alcance de nuevas formas de producir al interactuar, las comunidades virtuales.

En su libro *The Virtual Community*, Howard Rheingold señala que una comunidad virtual son “agregaciones sociales que emergen en la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciber espacio¹²”

Con detenimiento encontramos que las comunidades y las redes que se conforman integran el factor humano (con todos sus componentes sociales y culturales) con una herramienta tecnológica, en donde se busca satisfacer una necesidad específica, lo que nos lleva a encontrar comunidades que van desde simples espacios de ocio hasta lugares de intercambio de conocimiento y aprendizaje.

¹¹ SALAZAR VILLEGAS ANA MARIA, SANCHEZ SANTOS ALVARO, *La Pedagogía en las Comunidades Virtuales de aprendizaje*. Rev. Magisterio Educación y Pedagogía # 002 abril 2003, pag. 57

¹² Idem

“De esta forma es fundamental resaltar que la tecnología no es un fin es sí misma. El uso que se les dé a los diferentes recursos es el que va a determinar su aporte a las diversas áreas de aplicación. Por esta razón, más allá de lo técnico, la concepción ideológica debe guiar el uso de los medios. Partiendo de esta mirada lo tecnológico se convierte en herramienta que facilita la obtención de logros y metas planeadas desde lo conceptual y desde lo pedagógico, en el caso de las aplicaciones educativas de estos medios. Esa relación entre tecnología y conceptualización pedagógica se hace evidente a la hora de hablar de comunidades virtuales de aprendizaje¹³”

Es necesario definir los usos y criterios para lograr un trabajo en red educativo, por lo que es indispensable:

“Aprendizaje centrado en procesos más que en contenidos, dando énfasis a la generación y utilización de la información.

Globalización, aprovechando la información de cualquier parte del mundo que esté disponible para quien decida buscarla en la red, para lo cual se debe identificar, transferir localmente, valorar y aprovechar según las necesidades.

Redes vivientes de conocimiento en las que cada experto de una disciplina es estudiado por un equipo y compartido a través de espacios virtuales de aprendizaje¹⁴”

DIDACTICA Y VIRTUALIDAD

Es la tradición de los detractores del uso de las TICS en la educación de acusar de una deshumanización el aprendizaje. De esta forma ya se esta anteponiendo una marca negativa aún cuando es pertinente aclarar que los objetos se humanizan en cuanto el hombre genere sentido y signifiquen algo para sí, lo que lleva a pensar por ejemplo, en esa relación actual con la tecnología, donde ya no simplemente consiste en tener un computador, sino, en que ese computador pueda personalizarlo en el color, el modelo, el tamaño, en su apariencia, allí ya hay una humanización que me acerca y hace sentir de una forma específica.

“Es importante señalar que al utilizar las tecnologías, estas sólo se convierten en medios facilitadores del aprendizaje y de la comunicación educativa¹⁵”

¹³ Idem

¹⁴ Idem

Este componente de comunicación educativa es la base de existencia de las didácticas de las TICS, en el proceso mismo de la educación está la comunicación, la cual ha trascendido la experiencia y el conocimiento del hombre, quien basado en la tecnología ha logrado facilitar y evolucionar. Cuando existía sólo la palabra, existía la tradición oral, ahora que existe la Internet, se utiliza la Internet. La comunicación avanza a pasos agigantados y la educación utiliza estas estructuras para apoyarse, llevar el conocimiento y lograr una mayor efectividad en la relación docente- estudiante.

“De la tiza a Internet podría ser la propuesta a desarrollar, dejando claro que no pretendemos acabar con los modelos didácticos existentes sino que, por el contrario, el interés es mejorar esas didácticas con el uso las nuevas tecnologías”¹⁶.

“La educación por medios virtuales, hace que las instituciones, sin necesidad de identificarse dentro de la modalidad específica de "distancia", disminuyan la preocupación por dotarse de una infraestructura física, para privilegiar la infraestructura tecnológica. Cambien el énfasis de la docencia por el de los aprendizajes, particularmente el auto-aprendizaje. No esperen que los alumnos y la sociedad vengan a ellas sino que los buscan y les ofrecen soluciones adecuadas a sus diferentes tipos de necesidades. No se piensan de afuera para adentro sino al contrario. Están alertas en invertir y utilizar la tecnología en beneficio de una mayor calidad y avances en el conocimiento. No cree más en que tengan que ser autosuficientes sino que trabajan y crece con base en la cooperación inter-institucional e internacional. Tienen una decidida vocación internacional, para poder servir mejor a las necesidades, valores y requerimientos locales, nacionales y regionales. No priorizan la necesidad de contar con plantas estables de maestros, sino que, aprovechando los beneficios de la globalización y de la tecnología, buscan y encuentran los talentos humanos donde quiera que estén para ponerlos al servicio de los estudiantes y de la sociedad”¹⁷.

Estas didácticas ofrecen una serie de ventajas, la comunicación no requiere ser presencial y pasa a ser de carácter sincrónico y asincrónico, mediados por un sistema poderoso de interacción, la Internet.

“Las didácticas virtuales permiten brindarle al estudiante una serie de posibilidades que –normalmente- en el esquema presencial regular no lo

¹⁵ CARDONA OSSA GUILLERMO, Educación Virtual y Necesidades Humanas, Documentos de apoyo Especialización en Ambientes Virtuales de Aprendizaje Uniminuto, 2006

¹⁶ Idem

¹⁷ Facundo Angel H. educación Virtual en América Latina y el Caribe, características y tendencias, pag. 11

encuentra. Para ello podemos analizar varios aspectos desde el maestro, su preparación, su actualización, su enfoque, sus recursos, didácticas, seminarios, talleres, trabajo colaborativo, que – en este momento- se están quedando retrasados con relación a lo que la nueva era de la información y la comunicación le brindan al maestro y al estudiante”¹⁸.

Guillermo Cardona Ossa, señala los siguientes aspectos fundamentales a tener en cuenta en la didáctica virtual:

El alumno del futuro será autónomo para su aprendizaje. Avanzará a su propio ritmo, crecerá con su propio aprendizaje.

Llegará hasta donde quiera llegar, desarrollando su propia capacidad de aprendizaje. Aprenderá a aprender, le dará rienda suelta a su imaginación. El alumno del futuro tendrá más oportunidades de aprendizaje y por tanto, mayores retos.

Los estudiantes que no puedan asistir a su clase podrán hacerlo de manera virtual y participar en el proceso de formación.

Esto requiere repensar los modelos de enseñanza aprendizaje tradicionales, que puedan adaptarse a nuevos entornos con todas las herramientas y metodologías apropiadas a los nuevos tiempos y perfiles. Así los nuevos modelos aportan elementos tecnológicos que suplen la necesidad de una educación netamente presencial. “El uso de currículos flexibles, adaptables al nivel de aprendizaje de los alumnos, contenidos variados y con links a sitios de interés científico y cultural, a bibliotecas en línea, salas de conversación con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que nos permiten lograr una mayor preparación en los diferentes temas que pueden trabajarse con el esquema de proyectos. Si permitimos que cada uno desarrolle sus proyectos, de seguro tendremos otro tipo de resultados, la construcción de conocimientos con base en trabajo colaborativo que –además- formarán en valores, tan necesarios también en la educación superior que han sido dejados de lado debido a la actitud intransigente de muchos docentes que enseñan en la universidad lo que aprendieron de sus profesores hace 20 años, olvidando las nuevas herramientas didácticas que tenemos hoy día”¹⁹.

¹⁸ Op cit. CARDONA OSSA GUILLERMO

¹⁹ Idem

LA INTERACTIVIDAD COMO DETERMINANTE EN LA RELACION TICS, EDUCACION Y PUBLICIDAD

Centrándose en el tema del proyecto se ha dejado preciso la presencia de las TICS y la Didáctica en los procesos educativos y su gran incidencia en la actualidad en la enseñanza y aprendizaje. Y la Publicidad?

Para poder puntualizar la relación que se puede establecer es necesario iniciar por una definición precisa de la Publicidad y a partir de allí adentrarse, no de una manera fácil, en su dinámica a nivel educativo.

RASGOS DEFINITORIOS DE LA PUBLICIDAD

Según las definiciones elaboradas en el ámbito académico, tanto por profesores como por investigadores, se han identificado cinco rasgos comunes:

Comunicación pagada; impersonal; realizada por un anunciante o patrocinador identificado; en la que se presentan ideas, bienes o servicios; y con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas.

“En relación con el debate acerca de si la Publicidad es información o persuasión, cada vez más nos inclinamos por la postura intermedia que nos habla de mensajes publicitarios que siempre contienen elementos de persuasión junto con elementos informativos. El anuncio más informativo siempre tiene intención de persuadir; y el más persuasivo siempre tiene algo de información, aunque sólo sea que existe ese producto con esa marca. Por tanto, más bien estamos hablando de una finalidad única: informar persuadiendo, o persuadir informando”²⁰.

A medida que esta comunicación comercial continúa creciendo, se experimentan dos fenómenos: por una lado, se desdibujan los límites entre los “géneros” que antes aparecían como claramente diferenciados (publicidad, información, ficción) y, por otro, se observa un proceso de convergencia a todos los niveles: tecnológico, mediático y discursivo.

Para McQuail (1983, p. 60), el producto de los medios de comunicación estaba claro: “mensajes que socialmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc. (...)”. En el mundo posmoderno, los mensajes comerciales, hasta los más puramente publicitarios, participan de una naturaleza híbrida.

²⁰ UNESCO (C.N.I.C.E.), Publicidad Educación y Nuevas Tecnologías, Grupo de Investigación Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía. Ministerio de Educación y Ciencia. pag. 112

Mattelart planteaba en La Publicidad, si aquella producía ciencia, responde a través de Lagneau con un concepto que reduce a una denominada ciencia del consumidor y es especial de su comportamiento, remitiendo la Publicidad a un asunto de la psicología. Desde estudios prefreudianos del comportamiento, hasta motivacionales del consumidor y tipos estilo de vida y socioestilos. Estas tendencias de la psicología del consumidor están aún bien fundadas, pero se han encontrado otros referentes Estudios sobre Percepción, la ciencia de la interpretación y los Microprocedimientos donde el receptor figura con una posición más activa, centradas en la etnografía como base para interpretar la complejidad cultural de las sociedades contemporáneas.

Esta breve reseña sobre la ciencia y la publicidad, nos dirige al fenómeno de Publicidad desde el conocimiento, desde su construcción y realidad con la academia.

Desde su nacimiento la Publicidad ha tenido que enfrentar una conceptualización desde dos puntos de análisis. Una como un referente técnico, ligado al mercadeo y a la crítica como elemento manipulador de masas y contenidos con destinación comercial; y la voz de los empresarios, publicistas y comunicadores que encuentran en ella toda una base de estudio y de interacción con las necesidades y comportamientos sociales a través de la comunicación.

La Publicidad por suerte ha logrado sostenerse y cada vez incide con mayor fuerza en el mundo moderno, lo cual ha llevado a establecer un componente que acerca su esfera de conocimiento con la educación.

“La idea principal en la que coinciden todos los autores y todas las propuestas publicadas en la bibliografía científica es la necesidad de enseñar a ser un receptor crítico de los mensajes que recibe. Educación implica, aquí, despertar en ellos un uso crítico de los medios de comunicación, tanto en el ámbito de los mensajes informativos como en el contexto específico de los mensajes comerciales.

Para ello es fundamental que se comprenda el lenguaje de los medios y por ello debe iniciarse su educación mediática con una adecuada alfabetización visual, para que aprenda a descodificar los mensajes de forma certera y eficaz. En síntesis, la propuesta básica que hacen los autores es la de empezar por enseñar los códigos visuales, sonoros y textuales más frecuentes en los medios”²¹.

²¹ Idem pag. 142

Son abundantes las propuestas metodológicas para enseñar al niño a estudiar, ver y analizar la publicidad. En las intrincadas relaciones entre publicidad y educación, si algún aspecto ha sido suficientemente trabajado por la bibliografía científica es ciertamente éste: el diseño de métodos de análisis de spots televisivos o anuncios impresos. Normalmente son diseños elaborados por profesores de enseñanza primaria o media, que se sirven de su contacto diario con niños y adolescentes para verificar la validez de sus propuestas.

“Una de las más interesantes es la de José Antonio Gabelas Barroso, profesor de secundaria en el Colegio Santa Engracia de Zaragoza, que sugiere cinco campos de análisis (actividades escolares adaptables a varias asignaturas) para que el niño entienda los mecanismos persuasivos de la publicidad y desarrolle un sano espíritu crítico frente a los mensajes comerciales:

1. Información y estética: Esta primera actividad va encaminada a analizar el mensaje publicitario, siguiendo el método dual de la escuela de Moles, diferenciando en el anuncio la parte semántica de la estética. Se trata de que los alumnos puedan valorar las características informativas (p. ej.: en un coche, la cilindrada, el consumo, la velocidad, etc.) con independencia de otros valores marginales (prestigio, independencia, distinción).

2. Detectar el mensaje oculto. La actividad consiste en mostrar en el aula una serie de anuncios y tratar de averiguar a quiénes van dirigidos: el perfil del destinatario, cómo se adapta a los gustos del público, etc.

3. Historia del producto. Un refresco, un perfume o unos vaqueros se envuelven en la publicidad en una historia que -con frecuencia- nada tiene que ver con el producto. La actividad propuesta es, por tanto, observar la historia desde la cual se “cuenta” el producto: señalar aquellos aspectos, detalles y momentos que hacen que no sea la historia de un producto, sino un producto rodeado de una historia. Interesa valorar la situación, los personajes, la topología de éstos y el papel que desempeña cada uno tanto en el relato como la resolución del conflicto.

4. El anuncio y la realidad. En esta actividad, los alumnos analizarán las diferencias entre el producto tal y como se muestra en la publicidad en relación a cómo es en la realidad: cuando lo compramos y lo usamos en nuestras vidas. Se trata de que aprecien las enormes diferencias del artículo que consumimos y ese mismo artículo en la fantasía publicitaria. Como complemento, es interesante que los alumnos lleven etiquetas de los productos, envases, precios, ingredientes... para que sean capaces de hacerse más directamente con su realidad y su “materialidad”.

5. La creación del contra-anuncio. Para realizar esta actividad, los alumnos deben estar ya introducidos en el entorno publicitario, puesto que se trata de escoger el anuncio que más les guste, analizar sus mecanismos y crear uno que diga todo lo opuesto. Esto supone: la comprensión de a quiénes va dirigido, la determinación de la estrategia, la disección de lo informativo y lo estético, y la valoración de sus aspectos narrativos (historia, personajes, ambientes, temas).

6. Somos una agencia de publicidad. Sería el último eslabón, se trataría de lanzar al mercado un producto que no existe, estudiar las posibilidades de venta, a quién se dirige, los medios que se emplearían en la campaña, etc.

Como proceso de comunicación persuasiva la publicidad establece de forma clara sus tres componentes- emisor-medio/mensaje- receptor. El uso de los medios masivos y las estrategias actuales que propenden por la alternatividad en el contacto con los consumidores, los conceptos de marca por definir más que un logo, una o varias culturas, en la actualidad son parte fundamental de la globalización. La expresión sociedad de consumo se utiliza para designar a las sociedades en las que el consumo de los ciudadanos (demanda) se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria y no a la inversa, como había sucedido tradicionalmente.

La sociedad de consumo es la de los medios masivos de comunicación, la del desarrollo de la ciudad frente al campo, y la del dominio de los valores de la moda y el individualismo.

Las expresiones "sociedad de consumo" o "civilización de consumo" han evolucionado desde ser nociones abstractas de la economía hasta tener uso en el lenguaje diario. El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, pero no exclusivamente en ellas, se considera impulsado al consumo de productos –y más sutilmente, de imágenes, de ideas, de modos de vida- por encima de su voluntad, a través de ciertas formas de imposición que en ocasiones puede reconocer. Este reconocimiento no le impide continuar actuando según lo esperado por la sociedad, guiado por fenómenos paralelos como los de las modas, que aunque los reconozca solo protesta contra los estamentos

superiores, aunque muchas veces no logra abstraerse el mismo de su colaboración”²².

Pero dejando de lado el debate ético y trascendiendo a definiciones más útiles en el contexto, se deben puntualizar las nuevas relaciones entre emisores y receptores, donde aparece un medio de comunicación que transformó completamente la construcción de mensajes. La INTERNET.

Juan Benavides (en De Salas, 2002, p. 10) utiliza la terminología “medios no convencionales” asociada directamente al “propio instrumento Internet”. En este sentido, Benavides afirma que “Internet es una forma de comunicación que rompe con las características propias de los mensajes persuasivos convencionales, donde la emotividad era una de las claves fundamentales. En este nuevo medio, cobra más importancia la rapidez y la información; porque Internet parece que interesa en la línea de desarrollar contenidos y la gestión de estos por parte de las empresas”.

El ideal de siempre en la publicidad ha sido el lograr una presencia cada vez mayor con sus receptores, por eso la Interactividad surge como ese ente que liga el mensaje persuasivo, la intención y la estructura comercial con las nuevas dinámicas del mundo contemporáneo, basados en un medio como lo es la Internet.

En general, la interactividad se ha convertido en la característica más predicada de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Es más, por efecto sinecdótico se presentan como sinónimos los conceptos de sociedad de la información y sociedad interactiva. Aunque quizá no esté tan claro si en esta sinécdoque tomamos el todo por la parte o la parte por el todo. Intuimos que la interactividad no es sólo un concepto que subyace a las tecnologías de la información y de la comunicación sino, más bien, uno de los puntos clave de esta sociedad de las TIC.

Al menos en el campo de la comunicación publicitaria, la tendencia conceptual que se centra en el aspecto de la tecnología ha sido la más predominante. Esto resulta lógico debido a la relación directa que ha habido entre la utilización creciente del término y los avances en el campo tecnológico-digital.

²² Mencionado en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/consuglob.htm>

La publicidad es utilizada y se usa para contenidos académicos, es una de las áreas del sistema productivo actual que más fundamenta su evolución en las TICS, y en la actualidad, igual emplea las TICS para la formación y difusión de conocimiento.

Los antecedentes de la investigación establecen diversos cursos en especial en países como España, donde a través de modalidad a distancia y on line se puede acceder a todo tipo de contenidos. Pero se caracterizan por enfoque práctico, dirigido a desarrollar competencias específicas en mercadeo, comercialización, estrategias, etc.

Desde la perspectiva que se está abordando en este proyecto se toma la publicidad y la interactividad no para utilizar los contenidos y técnicas publicitarias como estrategia pedagógica, sino para desarrollar una didáctica específica en el aprendizaje.

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PEDAGOGICA VIRTUAL EN PUBLICIDAD

CRITERIOS Y ENFOQUES DE DESARROLLO

El aula virtual de aprendizaje debe tener una base pedagógica sólida, la cual se determina desde la siguiente estructura.

El aula virtual de aprendizaje de publicidad 1 consiste en el desarrollo de un trabajo colaborativo, y se diseña conceptualmente desde los siguientes enfoques: el cognitivo y el aprendizaje visual.

ENFOQUE COGNITIVO

El enfoque cognitivo pretende determinar los procesos que permitirán el aprendizaje en los estudiantes. El diseño y la interacción del aula deben comprender estrategias, operaciones que garanticen la adquisición de competencias específicas para el aprendizaje de los contenidos.

Para ello el enfoque cognitivo se analiza desde los siguientes criterios:

“Criterio 1: Desarrollo de habilidades y procesos del pensamiento.

En el aula virtual, toda estrategia didáctica debe favorecer el desarrollo de ciertos procesos del pensamiento los cuales van madurando en la medida en que se establezca de forma interactiva unas tareas y actividades cognitivas.

Criterio 2: descripción de las funciones cognitivas eficientes y deficientes.

El aula virtual es un espacio que evidencia algunos hallazgos cognitivos y permite identificar las dificultades cognitivas de los estudiantes.

Criterio 3: identificar las representaciones simbólicas: En el aula virtual los usuarios llevan a cabo una actividad cognitiva particular cuando se enfrentan a gran información, generan nuevas formas de representación de dicha información. Las representaciones simbólicas están mediadas por las estrategias cognitivas que se diseñen en el aula”.²³

ENFOQUE APRENDIZAJE VISUAL

El enfoque de aprendizaje visual es supremamente importante para el trabajo en el aula virtual en publicidad. Los estudiantes de esta área del conocimiento tienen un alto desarrollo de competencias y habilidades gráficas. Durante su formación reciben materias como diseño gráfico, manual y asistido por computador, audiovisuales, semiología y fotografía. Esto caracteriza su formación, centrada en la conceptualización y posterior representación en procesos visuales.

Por ello el aula virtual debe tener posibilidades que permitan al estudiante la aplicación de estas habilidades en su proceso de aprendizaje.

Los criterios que se manejarán son los siguientes:

“1. Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales. El uso de las funciones didácticas y tipos de señalización de la imagen en el diseño de ambientes de aprendizaje virtual o apoyados en TIC facilitan la comprensión de las temáticas.

2. Criterio 2: Uso del mapa conceptual como estrategia cognitiva. La pedagogía conceptual facilita la adecuada representación de la realidad, de la información y del conocimiento en ambientes virtuales de aprendizaje o apoyados por TICs, a partir del uso de mapas conceptuales.

3. Criterio 3: Representación virtual de acontecimientos cotidianos. Si trabajamos la percepción directa, la percepción por evocación y la percepción por representación, tal vez podamos despertar de mejor forma el imaginario de nuestros estudiantes y representar de forma adecuada, la información que esperamos en ellos construya nuevo conocimiento”.²⁴

²³ Especialización en ambientes virtuales de aprendizaje, documento de estudio Taller de enfoques cognitivos.

²⁴ Especialización en ambientes virtuales de aprendizaje, documento de estudio Taller de aprendizaje visual.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION

Las estrategias de evaluación del AVA permitirán constatar el nivel de apropiación de los conocimientos obtenidos por los estudiantes. Cada uno de los componentes del aula vistos desde la cognición y el aprendizaje visual deben permitir el aprendizaje, por ello la estrategia de evaluación debe ser una herramienta completa, ya que la interacción y el uso de las herramientas virtuales pedagógicas son procesos novedosos para los estudiantes, lo que determina el análisis evaluativo desde el inicio del proceso, desde cuando el estudiante inicia la interacción.

Los criterios para este componente son:

“Criterio 1: Propósito educativo del aula virtual. Hace referencia a la intención y la finalidad del aula virtual, es decir, los objetivos de aprendizaje y de formación personal que busca el docente a través del diseño.

Criterio 2: Implementación de Instrumentos.”²⁵

²⁵ Especialización en ambientes virtuales de aprendizaje, documento de estudio Taller de Evaluación.

METODOLOGIA

El desarrollo del proyecto comprende las siguientes etapas:

- **Selección de un curso de la malla curricular del programa de investigación publicitaria que cumpla los siguientes criterios:**
 - Se pueda adecuar sus contenidos bibliográficos a documentos no tan extensos.
 - Permita generar interacción entre docentes y estudiantes.
 - Requiera que el estudiante un alto nivel de conceptualización y argumentación.
- **Diseño de un aula virtual:** Basándose en la formación de la Especialización se utilizó la Plataforma Moodle para el diseño de una aula virtual de acuerdo a los enfoques pedagógicos, los criterios y características de comunicación.
- **Estudio de caso:** El estudio de casos se utilizó para la aplicación del aula virtual. Como técnica de investigación permite que:

“Los objetivos proyectados se centran en resultados humanísticos o diferencias culturales.

La información obtenida de los participantes no está sujeta a verdad o falsedad, sino que puede someterse a examen sobre el terreno de la credibilidad; en este sentido uno de los propósitos del estudio de caso es eliminar conclusiones erróneas de forma que nos quedemos con la mejor interpretación posible.

El análisis se integra dentro de un marco de referencia social; es decir, se hace necesario estudiarlo en su contexto”²⁶.

Según el informe desarrollado el estudio de caso utilizado en el proyecto fue Descriptivo y Evaluativo.

Las tres etapas para el diseño del estudio de caso se llevaron a cabo de la siguiente manera:

FASE PREAMBIENTE: Esta fase consistió en estudiar el curso que se diseñaría, los estudiantes que serían seleccionados, sus características e

²⁶ Especialización en Ambientes virtuales de aprendizaje, documento Fundamentos de Investigación.

interés en el tema. Sí mismo se planteó en el grupo de investigación la importancia de realizar un desarrollo virtual para estudiar algunos inconvenientes con el manejo de docentes y sus posibilidades de interacción a través de ambientes virtuales.

FASE INTERACTIVA: Se seleccionaron dos estudiantes, se determinó el tiempo de aplicación del curso de una semana con interacción presencial y virtual y se determinó la aplicación de un protocolo como sistema de recolección de información.

FASE POSACTIVA: Se aplicó el aula en las posibilidades técnicas que permitió la plataforma, guiados por los protocolos.

DESARROLLO

Seleccionar un curso presencial que por sus características pueda ser adecuado a un ambiente virtual de aprendizaje.

El contenido curricular para el desarrollo del aula virtual está centrado en el curso de investigación publicitaria 1. El objetivo con este curso es dirigir la interacción y el enriquecimiento de los contenidos con la participación de docentes y estudiantes a través del uso de recursos como el chat y el foro. A continuación se presenta el contenido del curso presencial y que se convierte en la base para el desarrollo del programa a nivel virtual.

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

1.IDENTIFICACIÓN DEL CURSO
Curso: INVESTIGACION PUBLICITARIA I
Docente:
Tipo de curso: TEÓRICO-PRACTICO
Ciclo: PROFESIONAL
Semestre: SEPTIMO
Código: INVT 0115
Créditos Académicos: 2
2.CONCEPCIÓN DEL CURSO
Fundamentación Conceptual El curso de investigación publicitaria I, busca que el estudiante interiorice el concepto de la Línea de Investigación en Comunicación Publicitaria e inicie el proceso de construcción de lo que será su trabajo de grado.
Recomendaciones (saberes Previos) Investigación social
Propósitos de Formación Contribuir en la formación integral de publicistas profesionales capaces de plantear, desarrollar, evaluar y realimentar procesos de investigación publicitaria.

Aplicar el concepto de la línea de investigación a procesos reales.
Formular un proyecto de investigación inscrito en la línea de investigación publicitaria.

Metas de Aprendizaje

- Aplicar el concepto de la Línea de Investigación en Comunicación Publicitaria a casos concretos de publicidad.
- Motivar a la investigación constante, acorde con las nuevas manifestaciones publicitarias, producto de la evolución comunicacional, como lo es el ámbito informático.
- Potenciar en los estudiantes actitudes, aptitudes, capacidades y habilidades para que desarrollen procesos académicos de manera autorregulada.
- Identificar un problema publicitario novedoso, viable, acorde con las aptitudes del estudiante y con las líneas de investigación de la facultad.

3. COMPETENCIAS BÁSICAS

Interpretativas y argumentativas

- Identificación de la investigación como un proceso crucial de la estrategia comunicacional.
- Comprensión de las variables a considerar según el tema de investigación.

Socioafectivas

- Pedagógica de la Facultad media entre el saber –epistemologías y el área investigativa- y los sujetos en formación para desarrollar desempeños propositivos y creativos.
- Comprensión de cómo la formación disciplinaria a través de la propuesta
- Valoración de la investigación como un proceso entre el ambiente externo e interno de las empresas.

Valorativas

- El estudiante fortalecerá su relación con los demás, con sus compromisos a través del respeto al trabajo en equipo, la convivencia y la orientación de acciones positivas y enriquecedoras en su formación como ser humano y como profesional.

El estudiante:

- Plantea proyectos de investigación e identifica cada uno de sus elementos.
- Está en capacidad de dar cuenta de su proceso de trabajo conceptual y teórico.

- Pone correctivos a sus propias limitaciones o deficiencias
- Lleva control de su propio trabajo.
- Es capaz de autoevaluarse y evaluar a sus compañeros de trabajo.
- Propone indicadores de trabajo para el próximo período.

4.NÚCLEOS

Temáticos

La Comunicación Publicitaria

La Línea de Investigación de Comunicación Publicitaria

La Investigación en Publicidad

Conceptos generales en Metodología de la Investigación: Etapas

La idea

Planteamiento del problema de Investigación

Problemáticos

Análisis de la Publicidad como Proceso de Comunicación

Desarrollar un instrumentos de análisis de la Línea de Investigación en Comunicación Publicitaria

Comprender las etapas de un proceso de investigación

Concepción de un tema de desarrollo del trabajo de grado

Establecimiento de objetivos

Desarrollo de preguntas de investigación

Integradores

El curso se articula con las asignaturas: punto de venta, investigación cualitativa, Investigación cuantitativa, un seguimiento al desarrollo conceptual y práctico impartida en éstos, con el fin de diseñar vínculos concretados en actividades académicas específicas definidas mediante consenso.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Actividades presenciales: 2 Horas/semana

Actividades de trabajo compartido: 1Horas/semana

Actividades de trabajo autónomo: 2 Horas/semana

Actividades presenciales

- Taller de saberes previos.
- Exposición de la propuesta curricular –disciplinar, técnica y tecnológica y sociocultural del Programa- y justificación del curso respecto a la Misión, Propósitos de Formación por Ciclos y el Plan de Estudios enmarcado en el Proyecto Institucional de la Universidad.
- Definición de los contextos temporales y espaciales –tradicionales e innovadores- para la interacción entre docentes y alumnos; entre estudiantes e información, y entre los estudiantes.
- Exposición de marcos conceptuales: Comunicación Publicitaria, Línea de Investigación, Etapas del Proceso de Investigación
- Talleres de retroalimentación teórica con base en los núcleos problemáticos definidos.
- Asesorías por grupos de Trabajo de Grado
- Exposición y argumentación de los temas seleccionados para estructuración del Trabajo de Grado con el fin de socializarlas en un ambiente de crítica reflexiva.
- Realización de exámenes teóricos y talleres de práctica

Actividades de trabajo compartido

- Discusión de los marcos conceptuales.
- Revisión y evaluación de las propuestas académicas y de los exámenes teóricos, realizados por los alumnos.
- Análisis de grupo sobre de las temáticas del proyecto investigativo final.
- Asesorías para los proyectos.

Actividades de trabajo independiente

- Estudio de los componentes del marco conceptual
- Lecturas básicas y complementarias.
- Realización de talleres.
- Interacción con profesionales de la publicidad y de las ciencias sociales.
- Consultas bibliográficas.
- Visitas de campo.

5. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Sem.	Fecha	Unidades Temáticas / Actividades Académicas	Valor porcentu
-------------	--------------	----------------------------------------------------	-----------------------

			al.
1		Investigación en Comunicación Publicitaria	
2		Línea de Investigación	
3		Estudios de casos aplicación de conceptos de anunciante, aplicación y consumidor	
4		Estudios de casos aplicación de conceptos de marca, estrategia, propaganda y entorno	
5		Taller línea de investigación	10%
6		Taller línea de investigación	
7		Primer Parcial	20%
8		Conceptos de metodología de investigación	
9		Selección del tema de investigación	
10		Taller	5%
11		Planteamiento del problema	
12		Planteamiento del problema	
13		Primer informe de investigación	15%
14		Formulación del problema	
15		Formulación del problema	
16		Segundo Informe de investigación	15%
17		Antecedentes	
18		Taller	5%
19	Nov. 5 -9	Evaluación Final Entrega informe final	30%

6. RECURSOS

Bibliográficos

Textos básicos

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, Metodología de la Investigación.

Fernández Collado Carlos. La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo. Mc Graw Hill, 2 ed. México, 2001, 411 pag.

Lecturas complementarias:

- Presentación de artículos actualizados de revistas como P&M, Cambio 16, Dinero, y periódicos locales y regionales, sobre aspectos relacionados con los contenido temático e investigaciones realizadas.
- Desarrollo de casos presentados con anticipación y que se estén desarrollando en el curso del semestre, para su respectivo análisis y complementación

Tecnológicos

- Medios impresos
 - Audiovisuales: Televisor, VHS, grabadora, proyector de diapositivas
- Computadores.

Recursos humanos

- Alumnos.
- Docente titular.
- Docentes de la Universidad.
- Profesionales de la publicidad.
- Profesionales de ciencias sociales.
- Ciudadanos.

Infraestructura

- Aula de clase.
- Biblioteca.
- Salas de informática.
- Espacios urbanos.
-

7. EVALUACIÓN

¿Qué se evalúa?

Acción argumentativa.

Acción interpretativa.

Acción propositiva.

Aprendizaje significativo.

Atención y motivación.

Destrezas cognitivas

Metacognición.

Capacidad de: identificar, comparar, representar mentalmente, aplicar, codificar, recolectar información, plantearse problemas, clasificar, observar, crear, analizar, sintetizar, usar conceptos apropiados, inferir, trazarse objetivos, discriminar.

Redacción adecuada de informes (ortografía, usos de signos de puntuación, orden gramatical)

¿Cómo se evalúa?

Una evaluación diagnóstica y continua de los desempeños de los discentes en relación con los propósitos de formación, las metas de aprendizaje y las competencias definidos por el Programa. El profesor establece los criterios de evaluación luego de haber sido discutidos con los estudiantes en una acción conjunta que genera responsabilidades de parte y parte. Se privilegia la evaluación de grupo por su efectividad en tanto genera espacios de discusión críticos y reflexivos.

Porcentajes

- Examen Parcial (teórico): 20%
- Primer Informe de investigación: 15%
- Segundo informe de investigación: 15%
- Trabajo investigativo final: 30%
- Seguimiento (informes de lectura y talleres: 20%

Auto evaluación

Co evaluación

Determinar los criterios cognitivos y de aprendizaje visual para el diseño del aula.

Criterios de desarrollo cognitivo del aula

CRITERIOS	PRODUCTOS			
Criterio 1: Desarrollo de habilidades y procesos de pensamiento.	Módulo	Actividad	Operación mental	Estrategia cognitiva
		Identificar la plataforma	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo
		Identificar el aula	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo
		Identificar los recursos	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo
	1er modulo	Realizar un mapa de ideas	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización
		Realiza un cuadro comparativo	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización
		Diseña un gráfico (afiche) basado en los conceptos	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria. Estrategias de estudios y ayudas anexas
	2do módulo	Mapa conceptual	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización

		Participación en un Chat	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias de elaboración textual	
		Diseñar un multimedia	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria. Estrategias de estudios y ayudas anexas	
	3er módulo	Edición de una página web	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de organización	
		Redacción de ensayos	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Argumentar	Estrategias de elaboración textual	
	4to módulo	Redacción de un slogan publicitario en forma de pregunta a partir de las lecturas.	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria.	

		Redacción de un texto planteamiento del problema	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual	
	5to módulo	Redacción de un texto formulación del problema	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual	
	6to módulo	Redacción de los antecedentes	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual	
		Realización de un glosario	Identificar Clasificar Ordenar	Estrategias de estudio y ayudas anexas	
	7mo módulo	Mapa conceptual	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	
		Edición de una página web	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de estudio y ayudas anexas. Estrategias para la solución de problemas.	

<p>Criterio 2: descripción de las funciones cognitivas eficientes y deficientes.</p>	<p>Identificación de los niveles de desarrollo real de los estudiantes y el potencial alcanzado en la resolución de problemas. Zona de desarrollo próximo.</p> <p>En el taller Matriz Línea de Investigación el estudiante en forma básica se enfrenta a plantear lo que puede ser su tema de investigación soportado por varios ejes conceptuales, aquí se realiza un análisis y un diagnóstico de su nivel de conocimiento y competencias</p> <p>Posteriormente el estudiante ya con otros conceptos que ha apropiado inicia el proceso de argumentar este tema con la redacción de un ensayo.</p> <p>El estudiante se enfrenta a el manejo de un Chat y de un foro con expertos quienes medirán su nivel de apropiación y elaboración de los conceptos del trabajo.</p> <p>El tema ya con mayor análisis por parte del estudiante, se evoluciona a la elaboración de un planteamiento del problema y a una formulación.</p> <p>El proceso de desarrollo conceptual se enriquece con la búsqueda de textos y en la construcción de antecedentes.</p> <p>El estudiante nuevamente se enfrenta a un Foro con Expertos quienes medirán la evolución y la conceptualización del trabajo.</p>
<p>Criterio 3: identificar las representaciones simbólicas.</p>	<p>Descripción y análisis de estrategias cognitivas utilizadas en el aula para promover las representaciones simbólicas.</p> <p>Al finalizar el curso antes de realizar el Foro final con expertos el estudiante debe realizar un mapa conceptual que permita visualizar y comprender todo el proceso del trabajo de grado.</p>

Estrategia evaluativa del Aula virtual

El Aula Investigación Publicitaria 1 establece los siguientes aspectos de evaluación.

1. Aprender mediante la resolución virtual de problemas

El estudiante se enfrenta a una temática que desconoce y a través de lectura se acerca a una serie de conceptos

Luego desarrolla un Taller Matriz de Investigación, allí con su base de conocimientos debe consultar, ampliar su información, analizarla y posteriormente construir una presentación en multimedia.

Los conceptos se miden en cada módulo en unas ocasiones con cuestionarios, edición de páginas web y Foros.

Luego el estudiante avanza en apropiación de conceptos y debe de forma individual argumentar una posición frente al tema a través de la redacción de un ensayo, con lo cual la problemática inicial ya ha avanzado a un segundo punto de aprendizaje.

2. Aprender mediante discusiones virtuales

Un componente de la evaluación está en la participación de Foros con Expertos y Chats donde se compartirá con profesionales que generarán discusiones con miras a medir el nivel de conceptualización.

3. Aprender virtualmente elaborando proyectos de trabajo

El estudiante debe como objetivo principal redactar una parte inicial de un trabajo que en los próximos semestres se consolidará en su trabajo de grado, pero el aula le permite desarrollar otros proyectos como la Matriz Línea de Investigación que es la realización de un Multimedia.

4. Aprender mediante cooperación virtual

Los estudiantes van redactando su trabajo a través de un WIKI y deben argumentar en los Foros con Expertos sobre su tema y opiniones.

Logros esperados	Indicadores	Instrumentos de evaluación	Criterios de Evaluación
<p>Aplicar el concepto de la línea de <u>investigación</u> a procesos reales.</p>	<p>Envío de archivos a los foros y resolver directamente en los recursos de la plataforma:</p> <p>Resolver el recurso tareas.</p> <p>Participación en el Chat con sus opiniones e inquietudes.</p> <p>Diseño de un multimedia (Taller matriz Línea de investigación).</p> <p>Resolver el taller Selección del Tema de Investigación.</p> <p>Resolver taller Ensayos sobre los temas seleccionados.</p> <p>Redacción de</p>	<p>Un cuestionario resuelto.</p> <p>Taller Selección del tema de investigación.</p> <p>Resolver los recursos Tareas</p> <p>Comentarios en el Chat y en el foro con los expertos.</p> <p>Diseño y envío de un multimedia, Matriz Línea de Investigación.</p> <p>Un glosario</p> <p>Investigación exploratoria sobre los temas que componen la matriz Línea de Investigación.</p>	<p>PRIMER CRITERIO</p> <p>Respuestas a las indicaciones de los recursos de tareas.</p> <p>Solución de cada componente de la guía en forma adecuada.</p> <p>SEGUNDO CRITERIO</p> <p>El manejo conceptual de los comentarios en el Chat y en el foro.</p> <p>TERCER CRITERIO</p> <p>Desarrollo analítico y conceptual del Taller Matriz Línea de Investigación.</p> <p>Manejo de</p>

	<p>ensayos sobre el tema de investigación.</p> <p>Redactar cada uno de los componentes de las guías</p> <p>Participación en el foro.</p>		<p>herramientas gráficas y visuales en el diseño del multimedia Matriz Línea de Investigación</p>
<p>Formular un proyecto de <u>investigación</u> inscrito en la línea de <u>investigación</u> publicitaria.</p>	<p>Envío del archivo recurso Tareas.</p> <p>Participar en el Foro con opiniones e inquietudes.</p> <p>Redactar cada uno de los componentes de las guías.</p> <p>Realización de mapas conceptuales, mapas de ideas, diseño de gráficos .</p> <p>Editar ena página web</p>	<p>Resolver el recurso tareas de acuerdo a cada uno de los componentes del proyecto de Investigación</p> <p>Tarea redacción Planteamiento del problema.</p> <p>Tarea redacción Formulación del problema.</p> <p>Tarea realización de antecedentes.</p> <p>Comentarios y participación activa en Chat.</p> <p>Editar una página web</p>	<p>PRIMER CRITERIO Respuestas a las indicaciones de los recursos de tareas.</p> <p>Solución de cada componente de la guía en forma adecuada.</p> <p>SEGUNDO CRITERIO El tema de investigación debe estar adecuado a los componentes de la línea d e investigación.</p> <p>TERCER CRITERIO</p>

		<p>Redacción del Planteamiento del problema, Redacción Formulación del Problema Redacción antecedentes.</p> <p>Realizar un mapa conceptual, un mapa de ideas, diseñar gráficos.</p>	<p>Manejo conceptual adecuado y estructurado en la realización de los mapas conceptuales, el mapa d eideas y los diseños de gráficos.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE APRENDIZAJE VISUAL

CRITERIO	MODULO DEL CURSO	PRODUCTO	DESCRIPCION		EVALUACION
Uso pedagógico de las imágenes visuales	Conceptos de investigación	Imagen	Función de señalización visual	Referencia y diferenciación del módulo con respecto a los demás del aula. Organizador visual	Interpretación gráfica del módulo. Comprensión del módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual
			Función didáctica	Atentiva- retentiva	
Criterio 2: Uso del mapa conceptual como estrategia cognitiva		Mapa de Ideas	Función de señalización visual	Clarificación e identificación de conceptos.	Claridad- pertinencia y coherencia en el manejo conceptual
			Función didáctica	Medir el nivel de comprensión y de desarrollos de ideas propias sobre las conferencias. Explicativa	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Diseño de cuadro comparativo	Función de señalización visual	Ubicación de la información. Clarificación e identificación de conceptos	Claridad y precisión en la organización de ideas y en la comparación entre los conceptos.
			Función didáctica	Organización de ideas. Jerarquización de conceptos Comparación Explicativa-retentiva	
Criterio 3: Representación		Diseño de un afiche basados en tres frases de	Función de señalización visual		Capacidad de representación

virtual de acontecimientos cotidianos.		uso cotidiano que se basan en el conocimiento: ejemplo. Más sabe el diablo por viejo que por diablo. Sólo sé que nada sé			gráfica de los conceptos. Creación gráfica. Capacidad de síntesis
			Función didáctica	Integración y construcción de conocimientos. Explicativa	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Imagen	Función de señalización visual	Referencia y diferenciación del módulo con respecto a los demás del aula. Organizador visual	Interpretación gráfica del módulo. Comprensión del módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual
			Función didáctica	Atentiva- retentiva	
2. Criterio 2: Uso del mapa conceptual como estrategia cognitiva		Mapa Conceptual Técnica de jerarquización de colores	Función de señalización visual	Organización y ubicación	Claridad- pertinencia y coherencia en el manejo conceptual.
			Función didáctica	Organización y comprensión de conceptos. Profundizar explicaciones. Explicativa - retentiva	Interpretación de los conceptos en desarrollos gráficos. Relacionar imágenes y colores con los diferentes conceptos.
Criterio 1: Uso pedagógico de las		Cuadro línea de investigación	Función de señalización visual	Clarificación de las temáticas y organización	Identificación de los conceptos

imágenes visuales					Clasificación de los temas de la línea. Capacidad de recolección de información.
			Función didáctica	Organizar Comprender los conceptos Diferenciar los conceptos. Definición de contenidos	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Multimedia (matriz línea de investigación)	Función de señalización visual	Organización del proceso de realización, producción, montaje e interactividad del multimedia.	Capacidad de trazarse objetivos. Organización de un plan de trabajo y de su desarrollo. Interpretación de los conceptos en desarrollos gráficos.
			Función didáctica	Procesar, organizar y priorizar información. Estimular el pensamiento creativo Explicativa Retentiva Comprensión Desarrolla el aprendizaje constructivista. Aplicación	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales	LA IDEA	Imagen	Función de señalización visual	Referencia y diferenciación del módulo con respecto a los demás del aula. Organizador visual	Interpretación gráfica del módulo. Comprensión del módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual
			Función didáctica	Atentiva- retentiva	
3. Criterio 3: Representación virtual de acontecimientos cotidianos.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Elaboración de mensajes gráficos basados en diseño de tipografía	Función de señalización visual		Capacidad de trazarse objetivos. Organización de un plan de trabajo y de su desarrollo a nivel gráfico. Interpretación de los conceptos
			Función didáctica	Estimular el pensamiento creativo	

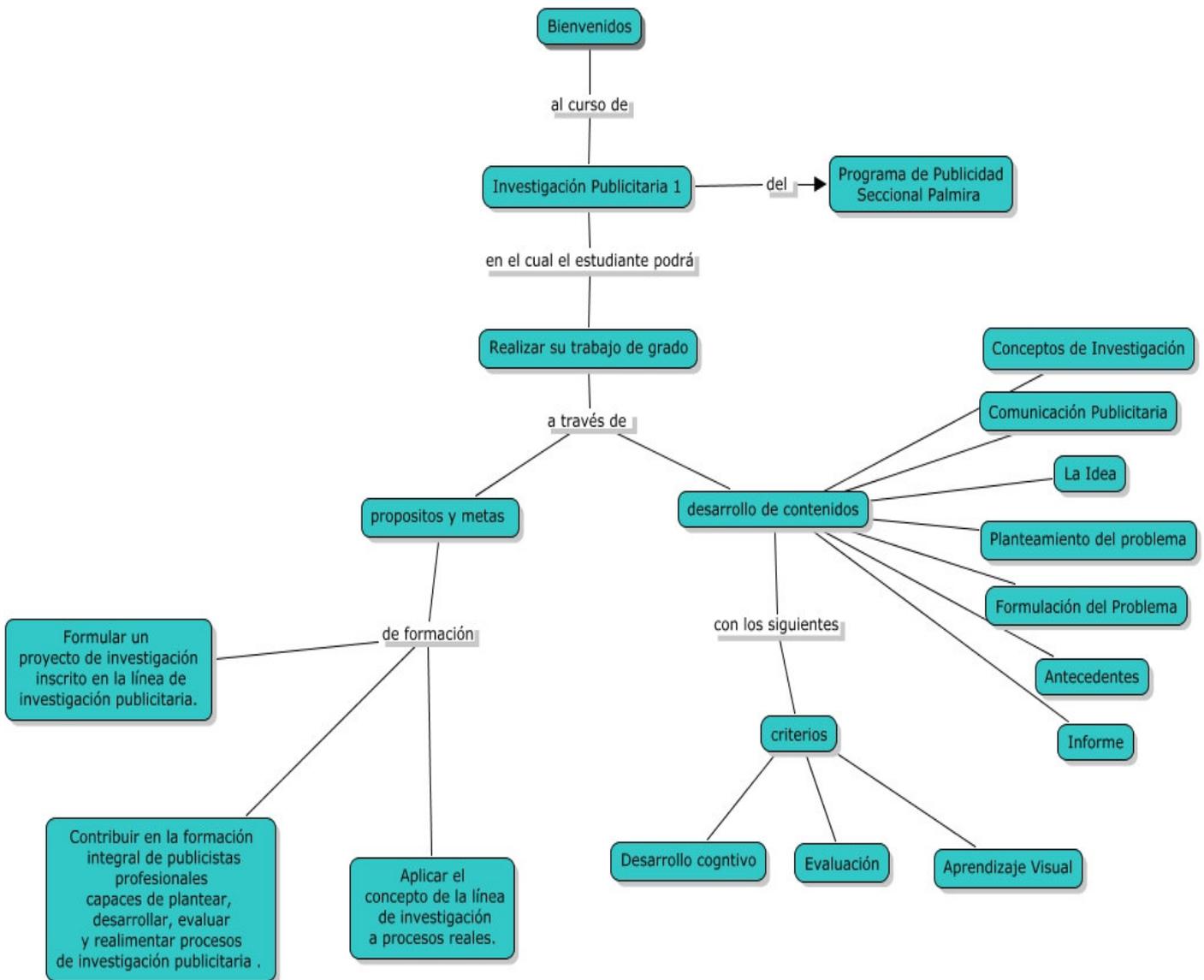
				Explicativa Retentiva Comprensión Estética	en desarrollos gráficos. Conocimiento sobre gráficos. Desarrollo creativo y conceptual.
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Cuadro diagnóstico del Planteamiento del Problema	Función de señalización visual	Ubicación de información	Análisis de cada componente del cuadro. Interpretación de los conceptos.
			Función didáctica	Explicativa Retentiva Verificación	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Cuadro guía Planteamiento del problema	Función de señalización visual	Organización de conceptos. Clarificación del método de trabajo.	Análisis de cada componente de la guía. Aplicación de los conceptos de forma adecuada.
			Función didáctica	Explicativa Comprobación	Redacción del Planteamiento del problema de acuerdo a la guía
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	Imagen	Función de señalización visual	Referencia y diferenciación del módulo con respecto a los demás del aula. Organizador visual	Interpretación gráfica del módulo. Comprensión del módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual
			Función didáctica	Atentiva- retentiva	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Cuadro guía Formulación del problema	Función de señalización visual	Organización de conceptos. Clarificación del método de trabajo.	Análisis de cada componente de la guía.

			Función didáctica	Explicativa Comprobación	Aplicación de los conceptos de forma adecuada. Redacción del Planteamiento del problema de acuerdo a la guía
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales	ANTECEDENTES	Imagen	Función de señalización visual	Referencia y diferenciación del módulo con respecto a los demás del aula. Organizador visual	Interpretación gráfica del módulo. Comprensión del módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual
			Función didáctica	Atentiva- retentiva	
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Cuadro guía Antecedentes	Función de señalización visual	Organización de conceptos. Clarificación del método de trabajo.	Análisis de cada componente de la guía.
			Función didáctica	Explicativa Comprobación	Aplicación de los conceptos de forma adecuada. Redacción del Planteamiento del problema de acuerdo a la guía
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales	Informe Diseño Página web	Imagen	Función de señalización visual	Referencia y diferenciación del módulo con respecto a los demás	Interpretación gráfica del módulo.

imagenes visuales				del aula. Organizador visual	Comprensión del módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual
			Función didáctica	Atentiva- retentiva	
2. Criterio 2: Uso del mapa conceptual como estrategia cognitiva		Mapa conceptual de contenidos	Función de señalización visual	Organización y ubicación	Claridad- pertinencia y coherencia en el manejo conceptual.
			Función didáctica	Organización y comprensión de conceptos. Profundizar explicaciones. Explicativa - retentiva	Interpretación de los conceptos en desarrollos gráficos.
Criterio 1: Uso pedagógico de las imágenes visuales		Diseño página web	Función de señalización visual	Organización, instrucción e interactividad	Organización conceptual. Capacidad del manejo técnico para la producción de la página web.
			Función didáctica	Clarificar Objetivos Definir y Priorizar Tareas Informar	Clasificación de los conceptos. Diseño de la página. Relación entre imágenes y textos.

DISEÑO DE UN CURSO VIRTUAL DEL CURSO DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1

El siguiente mapa conceptual presenta el desarrollo y los componentes temáticos del curso virtual de investigación publicitaria.



Gráfica 1
Mapa conceptual Curso virtual de Investigación Publicitaria 1

Diseño de protocolos de medición de un ambiente virtual de aprendizaje que permita el análisis y sistematización de criterios de evaluación, aprendizaje visual y desarrollo cognitivo del aula.

Los protocolos se diseñaron de acuerdo a los tres enfoques y se establecieron dos escalas de mediciones:

Para enfoques y estrategias cognitivas y de aprendizaje visual:

CRITERIO	INDICADOR
LO LOGRO	5.0
LO LOGRO PARCIALMENTE	4.5
NO LO LOGRA Y REALIZA UNA PREGUNTA	4.0
RECIBE UNA INSTRUCCIÓN Y LO LOGRA	3.5
NO LO LOGRA Y REALIZA ALGUNA ACCIÓN PARA HACERLO	3.0
NO LO LOGRA Y NO REALIZA ALGUNA ACCIÓN PARA CONTINUAR	2.5
NO LO LOGRA Y DETIENE EL AVANCE DEL CURSO	2.0
NO LO LOGRA	1.0

Para las estrategia evaluativa de diseño la siguiente escala:

Completo	Parcialmente	No realizó
----------	--------------	------------

PROTOCOLO ESTRATEGIAS COGNITIVAS

Módulo	Actividad	Operación mental	Estrategia cognitiva	Protocolo	Lo logro	Lo logro parcialmente	No lo logra y realiza una pregunta	Recibe una instrucción y lo logra	No lo logra y realiza alguna acción para hacerlo	No lo logra y no realiza alguna acción para continuar	No lo logra y detiene el avance del curso	No lo logra
					5	4.5	4.0	3.5	3.0	2.5	2.0	1.0
	Identificar la plataforma	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo	Comprende que el aula es una estructura con una serie de contenidos Desarrolla el proceso con la lectura del primer módulo. Realiza un ejercicio de exploración de la plataforma. Realiza una lectura de los contenidos en color rojo.								
	Identificar el aula	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo	Comprende que hay una serie de módulos con unos títulos en letra								

				<p>grande y los sigue. Organiza su proceso de acuerdo a las instrucciones del aula. Continúa con el desarrollo del trabajo y realiza link en el primer archivo – Bienvenida</p> <p>Realiza click en los recursos y los descarga. Comprende que al descargar los archivos se debe realizar una lectura de cada uno. Comprende que los recursos contienen actividades por</p>								
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

				desarrollar Realizar preguntas sobre las funciones y recursos.								
	Identificar los recursos	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo	Identifica y reconoce las gráficas que señalan los recursos								
1er modulo	Realizar un mapa de ideas	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	Realiza lectura de los contenidos que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continua con el desarrollo de la actividad Genera sus propios argumentos sobre los contenidos								

				<p>y Realiza la lectura y genera conceptos los cuales representa en un mapa de ideas. Relaciona los conceptos con las gráficas del mapa de ideas</p>								
	Realiza un cuadro comparativo	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	<p>Realiza lectura de los contenidos que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continúa con el desarrollo de la actividad Genera sus</p>								

				<p>propios argumentos sobre los contenidos y: Realiza la lectura, clasifica, compara y realiza un cuadro comparativo</p>								
	<p>Diseña un gráfico (afiche) basado en los conceptos</p>	<p>Analizar Describir Ilustrar</p>	<p>Estrategias de elaboración imaginaria. Estrategias de estudios y ayudas anexas</p>	<p>Realiza lectura de los contenidos que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continúa con el desarrollo de la actividad</p>								
2do módulo	<p>Mapa conceptual</p>	<p>Analizar Describir Ilustrar</p>	<p>Estrategias de organización</p>	<p>Realiza lectura de los</p>								

				<p>contenidos que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continúa con el desarrollo de la actividad. Genera sus propios argumentos sobre los contenidos y: Realiza la lectura y genera conceptos los cuales representa en un mapa conceptual</p>								
	Participación en un Chat	<p>Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar</p>	<p>Estrategias de elaboración textual</p>	<p>Genera sus propios argumentos sobre los contenidos y:</p>								

				Aplica sus conocimientos en el Chat								
	Diseñar un multimedia	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria. Estrategias de estudios y ayudas anexas	Genera sus propios argumentos sobre los contenidos y : Aplica sus conocimientos en la realización del taller Matriz de investigación.								
3er módulo	Edición de una página web	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de organización									
	Redacción de ensayos	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Argumentar	Estrategias de elaboración textual	Realiza lectura de los contenidos que se descargan. Relaciona								

				<p>las instrucciones de la lectura con los contenidos y continúa con el desarrollo de la actividad. No relaciona las instrucciones de las lecturas y pregunta. Genera sus propios argumentos sobre los contenidos y: Realiza la lectura y genera argumentos los cuales plasma en un texto (ensayo)</p>								
4to módulo	Redacción de un slogan publicitario en forma de	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria.	Realiza lectura de los contenidos								

	pregunta a partir de las lecturas.			que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continúa con el desarrollo de la actividad. Genera sus propios argumentos sobre los contenidos y: Aplica los conceptos en la redacción de un texto								
	Redacción de un texto planteamiento del problema	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual	Realiza lectura de los contenidos (planteamiento del problema, formulación, antecedentes) y continúa con las								

				<p>instrucciones Realiza lectura de los contenidos y pregunta Ordena los conceptos Relaciona los conceptos con las guías de trabajo. Aplica sus conceptos de acuerdo a las instrucciones de las guías.</p>								
5to módulo	Redacción de un texto formulación del problema	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual	Realiza lectura de los contenidos (planteamiento del problema, formulación , antecedentes) y continúa con las								

				instrucciones Realiza lectura de los contenidos y pregunta Ordena los conceptos Relaciona los conceptos con las guías de trabajo. Aplica sus conceptos de acuerdo a las instrucciones de las guías.								
6to módulo	Redacción de los antecedentes	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual	Realiza lectura de los contenidos (planteamiento del problema, formulación , antecedentes) y continúa con las instrucciones								
	Realización de un glosario	Identificar Clasificar Ordenar	Estrategias de estudio y ayudas anexas									

				<p>es Realiza lectura de los contenidos y pregunta Ordena los conceptos Relaciona los conceptos con las guías de trabajo. Aplica sus conceptos de acuerdo a las instrucciones de las guías.</p>								
7mo módulo	Mapa conceptual	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	Realiza lectura de los contenidos que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continua con el desarrollo de la actividad Genera sus propios argumentos								

				sobre los contenidos y: Realiza la lectura y genera conceptos los cuales representa en un mapa conceptual								
	Edición de una página web	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de estudio y ayudas anexas. Estrategias para la solución de problemas.	Realiza lectura de los contenidos que se descargan. Relaciona las instrucciones de la lectura con los contenidos y continua con el desarrollo de la actividad Genera sus propios argumentos sobre los contenidos y: Realiza la lectura y genera conceptos los cuales aplica en el diseño de la página web.								

Protocolo de aprendizaje visual

Módulo	Actividad	Operación mental	Estrategia cognitiva	Protocolo aprendizaje visual	Lo logro	Lo logro parcialmente	No lo logra y realiza una pregunta	Recibe una instrucción y lo logra	No lo logra y realiza alguna acción para hacerlo	No lo logra y no realiza alguna acción para continuar	No lo logra y detiene el avance del curso	No lo logra
					5	4.5	4.0	3.5	3.0	2.5	2.0	1.0
	Identificar la plataforma	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo	Identifica los íconos y las guías de la plataforma. Realiza una interpretación gráfica de la plataforma. Comprende la plataforma como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual.								
	Identificar el aula	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo	Identifica los íconos y las guías del aula. Realiza una interpretación gráfica del aula.								

				Comprende el aula como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual.								
	Identificar los recursos	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar	Estrategias de ensayo	Identifica y relaciona los íconos de los recursos. Realiza una interpretación gráfica de los recursos. Comprende los íconos como una identificación visual que difiere de otros aspectos del aula virtual.								
	Identificación de la imagen de cada módulo		Estrategias de organización	Interpreta en forma gráfica de cada uno de los módulos. Comprende el módulo como un espacio visual que difiere de otros aspectos del aula virtual								
1er modulo	Realizar un mapa de ideas	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	Cómo el estudiante ha clasificado y organizado los niveles								

				<p>conceptuales</p> <p>Cómo establece el estudiante la interrelación de ideas y conceptos.</p> <p>El mapa conceptual permite el desarrollo de los contenidos de las conferencias.</p>								
	Realiza un cuadro comparativo	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	<p>Cómo el estudiante ha identificado la relación de comparación entre los conceptos.</p> <p>Cómo organiza visualmente la relación de comparación entre los conceptos</p>								
	Diseña un gráfico (afiche) basado en los conceptos	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria. Estrategias de estudios y ayudas	<p>Desarrolla el estudiante algún boceto antes del diseño final.</p> <p>Qué tipo de ideas genera a partir de</p>								

			anexas	<p>los contenidos de las lecturas.</p> <p>Realiza una conceptualización previa antes del diseño?</p> <p>Cómo expresa las nuevas ideas a través de la representación gráfica</p> <p>Se logra una claridad y precisión en la organización de ideas y en la comparación entre los conceptos.</p>								
2do módulo	Mapa conceptual	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	<p>Cómo el estudiante ha clasificado y organizado los niveles conceptuales</p> <p>Cómo establece el estudiante la interrelación de ideas y conceptos.</p>								

				<p>Procesa, clasifica y organiza la información.</p> <p>Se integran nuevos conocimientos a los contenidos Logra el estudiante profundizar los contenidos de las lecturas.</p> <p>El mapa conceptual permite el desarrollo de los contenidos de las conferencias.</p>								
	Participación en un Chat	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias de elaboración textual									
	Cuadro línea de investigación			Identifica los conceptos Clasifica los temas de la línea. Capacidad de recolección de información.								

	Diseñar un multimedia	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria. Estrategias de estudios y ayudas anexas	Logra el estudiante la capacidad de trazarse objetivos. Organiza un plan de trabajo y lo desarrolla. Interpreta los conceptos y los representa en desarrollos gráficos. Incluye animación de algunos elementos de las diapositivas e incorpora todas los elementos de manera creativa para que sean agradables visualmente. Incluye gráficas que contribuyen a ilustrar el ecosistema de manera muy completa.								

3er módulo	Redacción de ensayos	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar Argumentar	Estrategias de elaboración textual									
4to módulo	Redacción de un slogan publicitario en forma de pregunta a partir de las lecturas.	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de elaboración imaginaria.	Logra el estudiante la capacidad de trazarse objetivos. Organiza un plan de trabajo y lo desarrolla. Interpreta los conceptos y los representa en desarrollos gráficos. Aplica conocimiento sobre diseño y desarrollos gráficos. Relaciona el proceso creativo y conceptual.								
	Redacción de un texto planteamiento del problema	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual									

5to módulo	Redacción de un texto formulación del problema	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual									
6to módulo	Redacción de los antecedentes	Identificar Clasificar Ordenar Interpretar Asociar Explicar	Estrategias para la solución de problemas. Estrategias de elaboración textual									
	Realización de un glosario	Identificar Clasificar Ordenar	Estrategias de estudio y ayudas anexas									
7mo módulo	Mapa conceptual	Analizar Describir Ilustrar	Estrategias de organización	Cómo el estudiante ha clasificado y organizado los niveles conceptuales Cómo establece el estudiante la interrelación de ideas y								

				<p>conceptos.</p> <p>Procesa, clasifica y organiza la información.</p> <p>Se integran nuevos conocimientos a los contenidos</p> <p>Logra el estudiante profundizar los contenidos de las lecturas.</p> <p>El mapa conceptual permite el desarrollo de los contenidos de las conferencias.</p>								
	Edición de una página web	<p>Identificar</p> <p>Clasificar</p> <p>Ordenar</p> <p>Interpretar</p> <p>Asociar</p> <p>Explicar</p> <p>Ilustrar</p>	<p>Estrategias de estudio y ayudas anexas.</p> <p>Estrategias para la solución de problemas.</p>									

PROTOCOLO EVALUACION

INSTRUMENTO DE EVALUACION			
LOGRO ESPERADO			
Aplicar el concepto de la línea de <u>investigación</u> a procesos reales			
Indicador	Completo	Parcialmente	No realizó
Envío de archivos a los foros y resolver directamente en los recursos de la plataforma			
Cuestionarios			
Resolver el recurso tareas			
Participación en el Chat con sus opiniones e inquietudes			
Diseño de un multimedia (Taller matriz Línea de investigación			
Resolver el taller Selección del Tema de Investigación			
Resolver taller Ensayos sobre los temas seleccionados			
Redacción de ensayos sobre el tema de investigación			
Redactar cada uno de los componentes de las guías			
Participación en el foro			

INSTRUMENTO DE EVALUACION			
LOGRO ESPERADO			
Formular un proyecto de <u>investigación</u> inscrito en la línea de <u>investigación</u> publicitaria.			
Indicador	Completo	Parcialmente	No realizó
Envío del archivo recurso Tareas.			
Participar en el Foro con opiniones e inquietudes.			
Redactar cada uno de los componentes de las guías.			
Realización de un mapa conceptual.			

BIBLIOGRAFIA

RAMOS IVAN ENRIQUE, Los Retos del Mercado, REVISTA DINERO, marzo 17 de 2006, pag. 167.

FACUNDO ANGEL H. La Educación Virtual en Colombia, UNESCO, IIESALC, 2003.

SALINAS JESUS. La Integración de las TIC en las Instituciones de Educación Superior como Proyectos de Innovación educativa. Artículo trabajado en el Seminario Permanente para Docencia Universitaria en Educación a Distancia, febrero de 2006

SALINAS J. (1997) Nuevos Ambientes de Aprendizaje para una sociedad de la Información. Revista Pensamiento educativo, . 20 . Pontificia Universidad Católica de Chile pp 81-04 (<http://www.uib.es/depart/gte/ambientes.html>).

SALINAS J.(1998) Redes y Desarrollo Profesional del Docente: entre el dato y el foro de trabajo colaborativo. Rev, Profesorado (Univ. De Granada).

Seminario Permanente para Docencia Universitaria en Educación a Distancia, febrero de 2006, Instituto Municipal Antonio José Amcho- Universidad del Tolima.

SALAZAR VILLEGAS ANA MARIA, SANCHEZ SANTOS ALVARO, La Pedagogía en las Comunidades Virtuales de aprendizaje. Rev. Magisterio Educación y Pedagogía # 002 abril 2003, pag. 57

CARDONA OSSA GUILLERMO, Educación Virtual y Necesidades Humanas, Documentos de apoyo Especialización en Ambientes Virtuales de Aprendizaje Uniminuto, 2006.

FACUNDO ANGEL H., Educación Virtual en América Latina y el Caribe, características y tendencias UNESCO, IIESALC, 2003.

UNESCO (C.N.I.C.E.), Publicidad Educación y Nuevas Tecnologías, Grupo de Investigación Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía. Ministerio de Educación y Ciencia. pag. 112

CIBERGRAFIA

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/consuglob.htm>

www.eduteka.org/curriculo2/Herramientas.php?codMat=11

www.eduteka.org/MapasConceptuales.php

www.psicopedagogia.com/articulos/?articulo=326

<http://www.arearh.com/formacion/masallaformacion.htm>

<http://exactas.udea.edu.co/~exacta/transformacion/intelectivas.pdf>

www.facso.uchile.cl/publicaciones/enfoques/08/Rodriguez_Quezada.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos23/competencia-pedagogia/competencia-pedagogia.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos28/procesos-pensamiento/procesos-pensamiento.shtml>