



MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DEL ÁREA ESTRATÉGICA





MARCO CONCEPTUAL ENFOQUES Y ESTRUCTURA

PRUEBA DEL ÁREA ESTRATÉGICA



**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



**Margarita Morales Velasco
Ingrid Paola Cortés Pardo
Carmen Elisa Lerma Cruz
Olga Lucía Sandlemente Gutiérrez
Ismael Cardozo Rivera
Carlos Arturo Millán Salcedo**

Asesor específico:
Arturo Uscátegui Maldonado

E Programa
Editorial

Universidad Autónoma
de Occidente

Marco conceptual: enfoque y estructura de la prueba del área estratégica

Vicerrectoría Académica
Álvaro del Campo Parra

Dirección de Desarrollo Académico
Sonia Cadena Castillo

© Margarita Morales Velasco
Ingrid Paola Cortés Pardo
Carmen Elisa Lerma Cruz
Olga Lucía Sanclemente Gutiérrez
Ismael Cardozo Rivera
Carlos Arturo Millán Salcedo

Asesor General de la propuesta SIEA
Daniel Bogoya Maldonado

Asesor específico
Arturo Uscátegui Maldonado

ISSN 2744-970X
Primera Edición, 2020

© Universidad Autónoma de Occidente
Km. 2 vía Cali-Jamundí, A.A. 2790, Cali,
Valle del Cauca, Colombia.

Personería jurídica, Res. No. 0618, de la Gobernación del Valle del Cauca, del 20 de febrero de 1970. Universidad Autónoma de Occidente, Res. No. 2766, del Ministerio de Educación Nacional, del 13 de noviembre de 2003. Acreditación Institucional de Alta Calidad, Res. No. 16740, del 24 de agosto de 2017, con vigencia hasta el 2021. Vigilada MinEducación.



Gestión Editorial
Vicerrector de Investigaciones, Innovación y Emprendimiento
Jesús David Cardona Quiroz
Alexander García Dávalos

Jefe Programa Editorial
José Julián Serrano Quimbaya
jjserrano@uao.edu.co

Editora académica
Sonia Cadena Castillo
scadena@uao.edu.co

Apoyo académico
Dulfay Astrid González Jimenez
dagonzalez@uao.edu.co

Diseño y diagramación
Pablo Andrés Sánchez Gil
pasanchez@uao.edu.co

El contenido de esta publicación no compromete el pensamiento de la Institución, es responsabilidad absoluta de los autores.

TABLA DE CONTENIDO

Presentación general marcos	9
Contextualización	13
Estado del arte	15
Campos conceptuales que evalúa el instrumento	17
El pilar pluralismo	17
El pilar humanismo ecológico	18
El pilar estética	19
La estructura del área estratégica	20
Dominios cognitivos	32
Contextos	40
Ejemplo de ítems	41
Referencias bibliográficas	49

FIGURAS Y TABLAS

Tabla 1	24
Tabla 2	26
Tabla 3	38

PRESENTACIÓN GENERAL DE LA SERIE DE MARCOS CONCEPTUALES: ENFOQUES Y ESTRUCTURA DE LAS PRUEBAS DEL SIEA



El Sistema Institucional de Evaluación de Aprendizajes –SIEA– hace parte de una de las estrategias de desarrollo académico de la Universidad Autónoma de Occidente y, a través de ella, se contribuye al aseguramiento de la calidad educativa. La generación de información, el monitoreo y las decisiones informadas, además de la construcción colegiada de acciones basadas en evidencias, configuran un ecosistema para la actuación pedagógica, la innovación y la atención oportuna a dinámicas relacionadas con indicadores de rendimiento y eficacia académica. Asimismo, el SIEA provee información válida y confiable sobre el nivel de desarrollo de competencias con las cuales inicia y culmina un estudiante un proceso formativo en un curso y el posible aporte del mismo.

Para los profesores que han participado en la experiencia de gestación y desarrollo del SIEA, esta ha sido una experiencia objeto de sistematización, de análisis y de transformaciones permanentes que se producen en la perspectiva de contribuir a su consolidación. Lo anterior se evidencia en un conjunto de publicaciones, de diverso orden como las siguientes y que el lector puede consultar y leer en <https://sitios.uao.edu.co/docentes/siea/>

- 12 Boletines con ISSN. Circulación trimestral
- 7 libros Colección Experiencias con ISSN
- 5 artículos publicados en revistas indexadas nacionales e internacionales
- 7 ponencias internacionales
- 2 libros colección Seminarios con ISSN
- 1 libro con dos ISBN
- 4 capítulos de libros

La tentación por escribir, que habita en quienes se movilizan desde el SIEA, deviene como posibilidad de reelaborar la práctica que acontece en la tríada evaluación-pedagogía-didáctica. Desde la posible incertidumbre que hace emerger constantes preguntas a partir de las pruebas estandarizadas, muchos de los profesores que han participado en el Sistema encuentran en la escritura colectiva y compartida, una posibilidad de narrar una experiencia común que podría, quizás, blindarlos frente a la, a veces inevitable, tentación de repetirse maquinalmente en educación.

Fruto de diferentes prácticas conversacionales, seminarios, encuentros con asesores, con colegas de otras universidades, del hallazgo de autores y textos, y como fundamento de una perspectiva amplia sobre la evaluación para los aprendizajes, los profesores que han conformado los equipos de las once áreas curriculares se aventuraron con autonomía, singularidad y algunos criterios compartidos, a construir el marco teórico de las pruebas de cada área. En estos marcos se

presenta un estado del arte sobre la evaluación en el área particular, los propósitos de las pruebas, sus alcances, las características técnicas y metodológicas de su diseño y algunos ítems.

Precisar los constructos y construir la matriz de especificaciones que articula los campos conceptuales, los dominios cognitivos asociados con la Taxonomía SOLO (Biggs, 2004) y los contextos, hace parte de la meta compartida que se materializó en los once documentos que conforman la serie *Marcos Conceptuales* de las pruebas SIEA.

El lector encontrará, en concordancia con el momento institucional en el que fueron construidos, una propuesta que evidencia el compromiso con la validez técnica de los instrumentos de evaluación estandarizada, además de la coherencia con lo enunciado en la política curricular de un sistema evaluativo que permite el seguimiento al desarrollo de los aprendizajes de los estudiantes, el monitoreo a los aportes alcanzados en los cursos, como movilizadores de buenas prácticas y experiencias exitosas entre los docentes de las diferentes Facultades de la Universidad Autónoma de Occidente.

En la perspectiva de alineación con las políticas de educación superior en materia de resultados de aprendizaje, y de acuerdo con las transformaciones curriculares y la apuesta institucional por la multimodalidad, los Marcos y los instrumentos se están actualizando. Las colegiaturas de cada área trabajan en ello y, en el mediano plazo, tendremos una nueva/actualizada versión de la serie que estamos presentando.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



CONTEXTUALIZACIÓN

MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA

PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA



La noción de competencias rompe con la idea de que la educación debe atender solamente la transmisión de conocimientos y plantea que lo más importante es desarrollar habilidades de pensamiento (Zubiría, 2006).

La Vicerrectoría Académica de la Universidad Autónoma de Occidente inició en el año 2014 el análisis de factibilidad para diseñar e implementar un proyecto enfocado al mejoramiento en la calidad de la educación. Para tal fin, se realizaron talleres y se programaron seminarios relacionados con la evaluación y las pedagogías. El ejercicio condujo a la necesidad de pensar la evaluación en una perspectiva sistémica e institucional con estándares internacionales, fundamentada en una información sólida y confiable, con la que se evidencie el nivel de desempeño de los estudiantes con relación a los campos conceptuales de las áreas del conocimiento, en coherencia con el Proyecto Educativo Institucional (PEI):

En la UAO la evaluación del aprendizaje se asume como una actividad permanente y fundamental del proceso formativo, en tanto aporta

dirección y sentido a los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Es un proceso intencional y reflexivo basado en información válida y confiable sobre los aprendizajes y desempeños del estudiante en relación con la construcción, el desarrollo y la cualificación de su propio potencial. (UAO, 2015, p. 41)

Se acordó la constitución de equipos de profesores de diferentes programas académicos para diseñar y aplicar un instrumento de evaluación con base en la revisión del estado del arte de las pruebas, la elaboración de marcos teóricos, la definición de tablas de especificaciones y mapas conceptuales.

El presente documento constituye el marco teórico y la propuesta para la construcción de la prueba en el Área Estratégica del programa Comunicación Publicitaria. Su elaboración se fundamenta en documentos institucionales, bibliografía sobre competencias, contextos, taxonomía SOLO, campos conceptuales, conceptos y temáticas propias de las asignaturas del Área Estratégica.

El constructo evaluado es la capacidad del estudiante para la planeación e implementación de la estrategia publicitaria, en el Área Estratégica (semestres 2, 5, 7 y 10) del programa de Comunicación Publicitaria.



En la actualidad no se ha definido una evaluación específica para los estudiantes de publicidad. Estos son evaluados en los exámenes de Estado Saber Pro en el módulo de “Procesos Comunicativos” que cobija a los programas de Comunicación Social y Publicidad.

El modelo de evaluación de Saber Pro, que reemplazó a los ECAES que se sustentaban en un *thesaurus* compuesto de conceptos y teorías disciplinares básicas y generales, está basado en evidencias que permiten afirmar que un estudiante al desarrollar una tarea que le propone una pregunta, despliega y pone en juego unas determinadas competencias.

Hasta el 2018 se aplicó una prueba cuyo proceso de construcción inició en el año 2012. Se convocó en ese entonces a un conjunto de expertos, quienes constituyeron un Comité de Fundamentación y Diseño de la Prueba. Sus integrantes fueron seleccionados por los programas académicos profesionales universitarios en Comunicación Social y Periodismo (AFACOM), Diseño (RAD, Red Académica de Diseño) y Publicidad, y bajo los parámetros e indicadores del Icfes, trabajaron en torno a la convergencia conceptual y disciplinar de tres (3) programas académicos.

El resultado del trabajo continuo del comité fue el módulo ya citado de Procesos Comunicativos que evaluó la competencia en comprensión de procesos de producción de sentido y diseño de estrategias y productos comunicativos en los estudiantes de los programas de formación afines a la comunicación. Es oportuno señalar que luego de las primeras aplicaciones y evaluaciones del Módulo, evidenciaron que éste no era adecuado para mediar el nivel de desarrollo de las competencias de a los estudiantes de Diseño Gráfico y programas afines.

En comunicación oficial del Icfes, la Asamblea de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad y Afines (AFAP), anunció que el módulo fue objeto de una actualización en la que se modificó la competencia general, abordándola desde la comprensión y creación de procesos y productos comunicativos, considerados a partir de contextos específicos de producción de sentido, de acuerdo con problemáticas y demandas específicas. Las afirmaciones, evidencias y tareas que se desprenden de esta nueva formulación de la competencia mayor orientan el nuevo cuadernillo Saber Pro que se aplicó en el segundo semestre de 2019. El documento de fundamentación de esta actualización y la cartilla de orientación serán oportunamente divulgados a la comunidad académica.

A la fecha, los programas afiliados a AFAP han manifestado la necesidad de avanzar en el proceso de formular una prueba específica para publicistas y han acordado una agenda de trabajo con el Icfes en ese sentido.

CAMPOS CONCEPTUALES QUE EVALÚA EL INSTRUMENTO

A partir del 2018-3 el programa de Comunicación Publicitaria forma parte de la Facultad de Humanidades y Artes, cuyo proyecto académico está caracterizado por el Humanismo Contemporáneo y el enfoque en cuatro pilares que se describen a continuación.

El pilar pluralismo

Incorpora una sociedad de 'asociaciones múltiples', pero estas asociaciones deben ser libres, voluntarias y no exclusivas, y, además, ser caracterizadas por un reconocimiento recíproco entre cada una. No se trata únicamente de la existencia de grupos sociales distintos o diversos conviviendo en un mismo espacio, sino, por el contrario, de la interacción entre las partes a partir de valores como el reconocimiento, el respeto por la diferencia e incluso la tolerancia. (UAO, 2018, p. 13)

Desde la perspectiva de la Publicidad, el pluralismo se evidencia a través de la comunicación intercultural eficaz, caracterizada por: a) la búsqueda de un sistema de comunicación común (no necesariamente verbal); b) el conocimiento de la cultura ajena para entender sus referentes históricos, éticos, estéticos, etc.; c) el reconocimiento por la cultura ajena entendiendo y respetando su singularidad; d) el conocimiento de la propia cultura que da la posibilidad de evaluar la propia identidad cultural; e) el reevaluar los estereotipos buscando empatizar y eliminar prejuicios; f) el desarrollo de la capacidad de metacomunicarse de manera que el contenido del mensaje y nuestras intenciones comunicativas sean explícitas (evitar malentendidos); g) el establecer una interacción equilibrada en la que se dialogue en términos de mayor igualdad posible.

MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA

PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA



El pilar humanismo ecológico

Responde a la urgencia de reaccionar ante la crisis que implica el deterioro del medio ambiente, por lo que:

La educación humanista deviene en nuestra época y en este preciso momento histórico, en un proyecto formativo para la reconciliación con la vida, para el logro del equilibrio ecológico, de la sustentabilidad, de la estabilidad de los ecosistemas, del bienestar de organismos y especies, y en general, de la salud y realización de diversos organismos en sus hábitats y entornos. (UAO, 2018, p 31)

A través de contenidos sobre el cuidado del ecosistema la Publicidad genera mensajes que motivan al consumidor a ejercer un consumo responsable, que armonice con su entorno, y capaces de ajustar sus hábitos de consumo a necesidades reales que favorecen la igualdad social y el medio ambiente.

El pilar paz y convivencia

Está presente en la Facultad a través de la implementación de la Cátedra de la Paz, cuyo objetivo es el de:

Fomentar el proceso de apropiación de conocimientos y competencias relacionados con el territorio, la cultura, el contexto económico y social y la memoria histórica, con el propósito de reconstruir el tejido social, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución. Serán objetivos fundamentales de la Cátedra de la Paz, contribuir al

aprendizaje, la reflexión y al diálogo sobre los siguientes temas: a) Cultura de la paz, b) Educación para la paz, c) Desarrollo sostenible. (Ley 1731, 2014)

La publicidad en el posconflicto ha desarrollado estrategias de comunicación encaminadas al fortalecimiento de una cultura de reconstrucción del tejido social en los territorios (región Pacífico en el caso de la Facultad); la construcción de memoria; procesos de reintegración social y económica (emprendimiento social); pedagogía para la paz y la convivencia.

El pilar estética

Se encarga de todos y cada uno de los elementos involucrados en la enunciación de las producciones que optan por cierto grado de belleza, tanto de aquellas que tienen una finalidad artística como de aquellas con dimensión estética (...) Así, el componente de estética en la Facultad de Humanidades y Artes se plantea el objetivo de trabajar en favor de mejorar las condiciones en que la estética participa del contexto sociocultural cotidiano, planteándose el desarrollo de un proyecto académico articulado en objetivos específicos: a) Establecer lazos relacionales entre la academia y el contexto para divulgación, formación e interacción de público local con el pensamiento artístico y estético universal; b) Promover en la región la integración de la estética como componente fundamental de toda experiencia profesional, laboral y personal; c) Fomentar políticas de conservación y producción del patrimonio inmaterial y la práctica social en todas las esferas artísticas y demás expresiones locales. (UAO, 2018, p. 28)

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



En la práctica publicitaria la experiencia estética se evidencia a partir no sólo de estrategias de comunicación en las que se recurre a elementos de las artes (arquitectura, danza, escultura, música, pintura, literatura, cine), sino también en una apropiación creativa y enriquecedora de sus formas y lenguajes. Es incuestionable que los mensajes de la publicidad hacen parte de una semiosfera donde se plasman los valores y la expresión de la cultura.

La estructura del área estratégica

La estructura del Área Estratégica (UAO, 2013) se fundamenta en las perspectivas¹:

1. Económica: se plantea a partir de la producción de bienes y servicios con el enfoque de la Publicidad, el capital de producción (producción artesanal a fabril) y el capital de consumo (producción en serie), en la que la función de la publicidad es dar a conocer el producto o servicio para su consumo.
2. Administrativa o institucional: la Publicidad se analiza como un sistema para lograr un fin en el que interactúan los anunciantes, intermediarios, medios y destinatarios.
3. Marketing: se relaciona a partir del mix de marketing, de las herramientas de la CIM (comunicación integrada de marketing) y el análisis del proceso de su aplicación en el contexto de las organizaciones. (UAO, PEP Comunicación Publicitaria, s.f., p. 24)

El Área Estratégica del Departamento de Publicidad y Diseño comprende las asignaturas en las que se tratan mayormente conceptos relacionados con el planteamiento de planes estratégicos y su implementación. Su objetivo es el enfoque hacía el pensamiento estratégico, con base en la formulación de objetivos realizables en contextos específicos.

En el documento Corpus del Área Estratégica se plantea el concepto de estrategia a partir de sus dimensiones (enfoques), de su evolución histórica y su implementación en el contexto académico. Como una forma de comprender las dimensiones que abarca el concepto de estrategia, el autor Rafael Alberto Pérez (2001), propone una clasificación a partir de los objetivos establecidos en la planeación:

1. La estrategia como anticipación: “Este enfoque, liderado por la llamada escuela sistémica del management, pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro” (Pérez, 2001, p. 140). Dicha interpretación del presente hace posible que el hombre se anticipe a los cambios del entorno y establezca unos objetivos que la organización pueda cumplir. Responde a la pregunta: ¿Qué queremos lograr? (p. 23);
2. La estrategia como decisión: “No toda decisión es estratégica. La toma de decisiones se convierte en estratégica únicamente cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos” (p.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



144). Algunas de las acciones llevadas a cabo por las organizaciones corresponden a estrategias deliberadas, que fueron planeadas, en tanto que otras son estrategias emergentes, que surgen a partir de situaciones coyunturales, que las organizaciones saben aprovechar. Responde a la pregunta: ¿Qué debemos hacer? (s.f., p. 23).

3. La estrategia como método: “Normalmente, cuando decidimos cómo resolver un problema, estamos eligiendo entre métodos alternativos. Etimológicamente, la palabra método viene del griego hodos, camino, es decir, los pasos que hay que dar, la manera de proceder”. La táctica, definida como un conjunto de decisiones, puede relacionarse con la idea de conjunto de métodos, al explicar la forma de proceder para lograr un objetivo propuesto. Responde a la pregunta: ¿Cómo hacerlo? (s.f., p. 23).
4. La estrategia como posición y ventaja: “Todo camino (método) nos lleva a una posición. Uno de los principios militares básicos (...) es: elegir el lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad” (Pérez, 2001, pp. 146-147). Lo que sugiere que la posición de ventaja en el mercado se logra a través de una estrategia de diferenciación.
5. La estrategia como marco referencial: “pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer” (Pérez, 2001, p. 148), en el que se definen conceptos unificadores en lo relativo a valores corporativos, objetivos, comunicación, etc.

6. La estrategia como perspectiva y visión: “Se refiere a la importancia de la estrategia dinámica², como un proyecto común al que todos los miembros de la empresa tienen que sumarse y aportar su contribución” (2001, p. 149). lo que muestra que el concepto de perspectiva define la identidad corporativa, con su forma de ser y actuar. Así entonces, establecer una visión consiste en definir un objetivo a alcanzar.
7. La estrategia como discurso y lógica de la acción: “Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso conlleva una lógica de la acción que no sólo compromete la conducta presente, sino también, y sobre todo, las acciones venideras que de esa lógica se derivan” (2001, p. 150). Por tanto, dicho discurso es válido en la medida en que las acciones realizadas por la organización lo respaldan;
8. La estrategia como relación con el entorno: “Se refiere a la estrategia como la elección de un estilo o de una forma de relacionarnos con nuestro entorno” (2001, p. 152). Por lo cual, toda formulación estratégica implica que la organización adopte la acción más adecuada para relacionarse con el contexto.



² “La escuela proyectiva rompe así con la visión estática, jerarquizada y piramidal clásica, para proponernos un enfoque finalista, volcado en la consecución de unas posiciones estratégicas de resultados (PER) a las que hay que llegar a través de unos determinados comportamientos (ruta estratégica) y no de otros”. Pérez González, Rafael (1993).

Los principales conceptos relacionados con la definición de estrategia se ilustran en el siguiente glosario elaborado por Rafael Alberto Pérez a partir de Johnson y Scholes (1993):

Tabla 1. Glosario de la estrategia

Término	Definición	Ejemplo
Misión	Declaración de principios de una organización. Define por qué y para qué existe y cuál es su papel en sociedad.	Estar saludable y con buen aspecto
Meta	Propósito general que se persigue	Perder peso, estar más atractivo
Objetivos	Cuantificaciones y periodización de las metas.	Perder cinco kilos en tres meses
Estrategias	Conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos.	Método del doctor X que combina dieta y ejercicios
Tácticas	Conjunto de decisiones y métodos derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo.	No aceptar invitaciones para evitar tentaciones
Planes	Descomposición del sistema estratégico en conjunto de acciones a las que se les atribuye prioridades de valor y de tiempo.	Seguir una dieta diaria durante tres meses con menús específicos

Programas	Planes detallados con secuencias de las acciones a seguir con sus tiempos, recursos y costes.	Una tabla de gimnasia diez minutos cada mañana antes de ir al trabajo
Acciones	Tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia.	Llevar la propia comida a la oficina
Control	Monitorización acción por acción.	Pesarse cada mañana
Resultado	Efectos alcanzados. Grado de cumplimiento de los objetivos.	Se han perdido sólo tres kilos en vez de cinco
Evaluación	Si los resultados responden a los objetivos se confirma la estrategia, si no, se modifica tanto como sea necesario.	Ser más estricto los dos meses próximos y, si no funciona, reducir las calorías de la dieta

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



Nota: Las dimensiones de la estrategia (en línea). Madrid (consultado el 17 de marzo de 2013). Disponible en Internet: <http://martingranados.es/2009/04/12/las-dimensiones-de-la-estrategia/>

Una vez establecida la dimensión de la estrategia como soporte para la planeación estratégica, se definen los campos conceptuales que son objeto de evaluación, a partir de la concepción de campo intelectual que Pierre Bourdieu (1966) describe como “un sistema de relaciones en competencia y conflicto entre grupos y situaciones en posiciones diversas” (p. 105).

Tabla 2. Mapa conceptual elaborado para los campos evaluados por el Área Estratégica

Campo conceptual estratégico						
Definición	Concepto	Elemento	NIVELES (DOMINIO COGNITIVO)			
			Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
Dimensiones de la estrategia en la planeación direccionada al logro de objetivos en un contexto concreto.	Planeación: implica el desarrollo de un diagnóstico a partir del análisis del contexto, para definir el objetivo, la táctica para lograrlo y el target al cual direccionar las estrategias.	Diagnóstico Objetivo Táctica Target	Identificar una etapa dentro del proceso de la planeación de una estrategia.	Enumerar al menos dos etapas dentro del proceso de la planeación de una estrategia.	Establecer las relaciones (cronológicas, causales, contextuales) entre las etapas de la planeación de una estrategia.	Formular hipótesis respecto de los contenidos de los elementos de la planeación como fruto del cambio del contexto (económico, mercadeo, político, cultural)
	Espiral publicitaria: se refiere a la etapa (pionera, competitiva, recordativa) de evolución en la que se encuentra la marca y de la propuesta estratégica que responda a los requerimientos de dicha etapa.	Etapa pionera Etapa competitiva Etapa recordativa	Identificar una de las etapas o la etapa – según el Contexto– en que se encuentra una marca.	Enumerar al menos dos etapas del desarrollo de una marca o dos variables que permitan afirmar el estado de una marca en una etapa determinada.	Establecer las relaciones de una marca con las variables de su contexto de mercadeo que determinan su etapa en la espiral publicitaria.	Formular hipótesis de la evolución de una marca ante modificaciones del contexto o ajustes en la propuesta estratégica.
	Branding: abarca la construcción y gestión de la marca con el propósito de lograr el posicionamiento deseado.	Marca Posicionamiento	Identificar un elemento del posicionamiento de una marca.	Enumerar dos atributos del posicionamiento deseado de una marca.	Establecer las relaciones entre los procesos de gestión de una marca y el logro del posicionamiento deseado.	Formular hipótesis de las acciones necesarias de gestión de una marca cuando por efecto de cambios en el contexto se deba cambiar su posicionamiento.



Campo conceptual comunicacional						
Definición	Concepto	Elemento	Niveles (dominio cognitivo)			
			Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
Construcción del discurso persuasivo a través de códigos de comunicación y representaciones	Formas de contacto: en las que se establece la construcción de contenidos publicitarios para comunicar un mensaje con sentido a través de interacciones simbólicas utilizando herramientas de interacción.	Mensaje Interacciones simbólicas Herramientas de interacción	Identificar una herramienta de interacción para comunicarel mensaje publicitario.	Enumerar dos herramientas de interacción para el logro de las interacciones simbólicas.	Establecer relaciones entre las interacciones simbólicas y el mensaje.	Proponer estrategias para comunicar un mensaje a partir de las interacciones simbólicas y las herramientas de interacción pertinentes.
	Organización: comprende la cultura corporativa como eje integrador de las relaciones con los stakeholders.	Cultura corporativa Relaciones con los stakeholders	Reconocer una variable de la cultura corporativa.	Enlistar dos aspectos de la cultura corporativa.	Ejemplificar la relación entre la cultura corporativa los stakeholders.	Formular estrategias de comunicación para promover la cultura corporativa entre los stakeholders.

Campo conceptual marketing						
Definición	Concepto	Elemento	Niveles (dominio cognitivo)			
			Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
Constituye el desarrollo de un plan estratégico con base en el análisis del mercado.	Plan estratégico: estructurado a partir del ciclo de vida del producto que determina el tipo de herramientas de promoción (marketing mix y mix de comunicaciones) idóneas en la propuesta estratégica.	Ciclo de vida del producto Herramientas de promoción	Identificar una variable del ciclo de vida del producto.	Enumerar al menos dos etapas del ciclo de vida del producto.	Justificar el uso de determinadas estrategias de promoción en relación al ciclo de vida del producto.	Proponer estrategias de promoción para cada etapa del ciclo de vida del producto.
	Mercado: que constituye el contexto general en el que se identifican los tipos de empresa según el contexto (regional, nacional, global), los tipos de demanda (negativa, latente, irregular, etc.), la segmentación por nichos y el proceso de compra del consumidor.	Tipos de empresa Tipos de demanda Nichos Proceso de compra	Identificar un tipo de empresa.	Enlistar dos variables de un tipo de demanda.	Establecer relaciones entre los tipos de demanda y los procesos de compra.	Formular hipótesis de la evolución de la demanda de acuerdo el tipo de empresa y las variables del nicho elegido.

Campo conceptual medios						
Definición	Concepto	Elemento	Niveles (dominio cognitivo)			
			Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
Plataformas de promoción e interacción de contenidos publicitarios	Tipificación de medios: en donde se incluye la caracterización de los medios (ATL / BTL / TTL) y las plataformas de interacción coherentes para los objetivos estratégicos.	Caracterización de los medios Plataformas de interacción	Identificar un tipo de medio.	Enumerar dos plataformas de interacción.	Establecer la relación entre las características de un medio y las plataformas de interacción.	Formular una propuesta de elección de medios y plataformas de interacción de acuerdo con las necesidades estratégicas identificadas.
	Etapas de producción: que se estructura con base en las etapas (Pre-Pro-Post) de construcción de contenidos publicitarios y cuyas características dependen del tipo de producto comunicativo y plataforma empleada.	Etapas de construcción de contenidos Tipo de producto comunicativo	Identificar una etapa de la construcción de contenidos.	Reconocer dos variables de las etapas de construcción de contenidos.	Establecer relaciones entre los contenidos y las etapas de producción.	Formular hipótesis de la adaptación de las etapas de construcción de contenidos en una situación en la que los tipos de contenidos son modificados.
	Plan de Medios: en el que, con base en el análisis de medios, se desarrolla un flow chart que considera las mediciones y audiencias para establecer la negociación y distribución de contenidos.	Análisis de medios Flow chart	Identificar una variable del análisis de medios.	Enlistar dos variables que hacen parte del análisis de medios.	Establecer relaciones entre el análisis de medios y el flow chart.	Estructurar un plan de medios de acuerdo con las mediciones y audiencias.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



Nota. Elaboración propia (2020).

A continuación, se describen los campos conceptuales a evaluar:

1. **Campo Conceptual Estratégico:** se trata de las dimensiones de la estrategia en la planeación direccionada al logro de objetivos en un contexto concreto. Se compone de los conceptos a) Planeación: implica el desarrollo de un diagnóstico a partir del análisis del contexto, para definir el objetivo, la táctica para lograrlo y el target al cual direccionar las estrategias; b) Espiral publicitaria: se refiere a la etapa (pionera, competitiva, recordativa) de evolución en la que se encuentra la marca y de la propuesta estratégica que responda a los requerimientos de dicha etapa; c) Branding: abarca la construcción y gestión de la marca con el propósito de lograr el posicionamiento deseado.
2. **Campo Conceptual Comunicacional:** se refiere a la construcción del discurso persuasivo a través de códigos de comunicación y representaciones. Se compone de los conceptos a) Formas de contacto: en las que se establece la construcción de contenidos publicitarios para comunicar un mensaje con sentido a través de interacciones simbólicas utilizando herramientas de interacción; b) Organización: comprende la cultura corporativa como eje integrador de las relaciones con los stakeholders.
3. **Campo Conceptual Marketing:** constituye el desarrollo de un plan estratégico con base en el análisis del mercado. Se compone de los conceptos a) Plan estratégico: estructurado a partir del ciclo de vida del producto que determina el tipo de herramientas de promoción (marketing mix y mix de comunicaciones) idóneas en

la propuesta estratégica; b) Mercado: que constituye el contexto general en el que se identifican los tipos de empresa según el contexto (regional, nacional, global), los tipos de demanda (negativa, latente, irregular, etc.), la segmentación por nichos y el proceso de compra del consumidor.

4. **Campo Conceptual Medios:** se da cuenta de las plataformas de promoción e interacción de contenidos publicitarios. Se compone de los conceptos:

- a. Tipificación de medios: en donde se incluye la caracterización de los medios (ATL / BTL / TTL) y las plataformas de conexión coherentes para los objetivos estratégicos.
- b. Etapas de producción: que se estructura con base en las etapas (Pre-Pro-Post) de construcción de contenidos publicitarios y cuyas características dependen del tipo de producto comunicativo y plataforma empleada.
- c. Plan de Medios: en el que, con base en el análisis de medios, se desarrolla un flow chart, que considera las mediciones y audiencias para establecer la negociación y distribución de contenidos.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



DOMINIOS COGNITIVOS

Para determinar las competencias a evaluar en la prueba del Área Estratégica se indagó sobre los antecedentes de competencias abordados por la Facultad de Comunicación Social. Los documentos de referencia son:

1. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES (AFACOM, 2004).
2. Perfiles y Competencias del Programa de Comunicación Publicitaria. A continuación algunas diferencias entre las propuestas: se contrastan ambas propuestas.

Para AFACOM, la competencia comunicativa indica que:

El estudiante comprende el fenómeno de la comunicación como aquellos procesos de interacción simbólica que se generan entre sujetos que crean y comparten entornos culturales, e integra a ellos su propia producción discursiva, expresándose a través de la imagen (estática o cinética) y la palabra (hablada o escrita), haciendo uso de los códigos gestuales, gráficos, orales y sonoros, en asocio a la acción estratégica requerida en cada situación o caso, para influir sobre los diversos actores de dichos procesos. (2004, p. 89)

Para el Programa de Comunicación Publicitaria esta competencia:

Implica la capacidad para producir, relacionar, interpretar y criticar textos mediatizados y no mediatizados en distintos formatos. Posee competencia comunicativa quien: maneja apropiadamente los mecanismos que garantizan coherencia y cohesión a los enunciados y a los textos; usa

apropiadamente las estructuras (argumentativa, enunciativa, narrativa, descriptiva, propositiva), géneros y formatos aplicables a los distintos medios masivos y no masivos; conoce y emplea los significados y el léxico de manera pertinente, según las exigencias del contexto de comunicación; puede poner en juego, en los actos de significación y comunicación, los saberes con los que cuentan los sujetos. (UAO, 2011, p. 26)

El Programa de Comunicación Publicitaria se refiere a la competencia valorativa como:

La capacidad de analizar, interpretar y emitir juicios de valor. Dicha competencia se construye a partir de las dimensiones ética, estética y política. Posee competencia valorativa quien: prevé las consecuencias de sus decisiones; asume la responsabilidad de sus actos; asume los derechos humanos como parte de su quehacer; asume la pluralidad y la multiculturalidad como un valor social; tiene perspectiva histórica para contextualizar los procesos de cambio; contribuye a la resolución de conflictos; expresa su subjetividad a partir de sus percepciones. (AFACOM, 2004, p. 91)

En tanto que AFACOM se refiere a que:

El estudiante interpreta la dinámica social, desde la explicación y comprensión derivadas de los procesos intelectivos de deducción, inducción y abducción, de los procesos de producción compartida de sentido, alineando sus estrategias comunicativas para la creación de la convivencia y la solución de conflictos, en orden a los criterios de respeto por la diferencia y de construcción solidaria de la sociedad democrática, en sus dimensiones ética, estética y política (2004, p. 91)

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



La competencia propositiva es entendida por AFACOM cuando “el estudiante problematiza entornos culturales, que se configuran en su campo de acción profesional, interpretando desde una variada perspectiva inter, multi y transdisciplinaria, sus diferentes procesos de interacción simbólica, para desde allí, idear, diseñar, proponer e implementar alternativas de solución estratégica que conduzcan a la optimización de los procesos comunicativos en diferentes ámbitos” (AFACOM, 2004, p. 121). El Programa de Comunicación Publicitaria no tiene una definición para este ítem.

La competencia cognitiva para el Programa de Comunicación Publicitaria es “entendida como saber hacer operatorio y como saber hacer sobre el ser y el hacer” (Serrano, 2002). Posee competencia cognitiva quien puede: analizar e interpretar críticamente el entorno; comprender los enfoques y procesos metodológicos; comprender los procesos epistemológicos; comprender, aplicar y confrontar teorías y conceptos; argumentar apropiadamente sus ideas y propuestas; aplicar procedimientos adecuados al contexto comunicativo al que se enfrente; transferir las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo; aprender a aprender. AFACOM no ofrece una definición para este ítem.

En consecuencia, las competencias evaluadas en el Área Estratégica se determinaron de acuerdo con el análisis de los objetivos fundamentales del Área, presentes en las asignaturas de los diez semestres. La evaluación enfocada en competencias considera la capacidad del estudiante para resolver situaciones relacionadas con la especificidad de un contexto a partir de los conceptos derivados de los campos conceptuales.

La búsqueda de bibliografía sobre competencias remite a las fuentes primarias ya citadas:

- a. Del sociolingüista Dell Hymes, quien introduce la competencia como una acción situada en contexto. Esto implica que la competencia se entenderá como un conocimiento en acto y no con el carácter formal que le asignaba Chomsky; representa un conocimiento situado, concreto, contextual y cambiante; el desarrollo cognitivo y lingüístico está altamente marcado por el impacto del mundo social y cultural en el que se vive.
- b. El lingüista Noam Chomsky, quien sostiene que la competencia es innata y formal, por lo que corresponde al “acto en potencia” en el lenguaje aristotélico; representa un conocimiento implícito que se expresa en un “saber hacer”; es un conocimiento especializado y específico, en forma de un funcionamiento mental modular.
- c. El lingüista Algirdas Julius Greimas, quien trasciende en su definición de competencia de la mera capacidad de realizar una acción (performancia) para lograr un objetivo, ampliándola a “un saber-hacer, es «ese algo» que hace posible el hacer. [...] Si el acto es un «hacer-ser», la competencia es «lo que hace ser», es decir, todas las condiciones previas y los presupuestos que hacen posible la acción.” (citado en Serrano, 2012, p. 2).

Sin embargo, no se encontraron autores que hagan referencia a las competencias que puedan evaluarse específicamente para publicidad. Por lo anterior, el grupo de trabajo realizó la adaptación de las



competencias citadas en las fuentes primarias a la especificidad de la publicidad, definiéndolas de la siguiente manera:

1. **Competencia estratégica:** con la llegada de la era digital y con la aparición de nuevos formatos digitales que permiten la interactividad de los consumidores con la marca, existe un diálogo desde el cual se solucionan problemas, inquietudes e incluso se brinda soporte y orientación. Bajo esta situación existen autores que hablan de la Nueva Publicidad, para referirse al involucramiento del consumidor con los anuncios, lo que genera nuevos modelos de publicidad (García, 2007) que exigen una profunda comprensión de los consumidores, con respecto a sus sentimientos ocultos y procesos mentales, como una forma de anticiparse a la reacción de los individuos frente a determinada publicidad. Teniendo en cuenta lo anterior, se espera que el estudiante de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente tenga desarrollar la capacidad de análisis de situaciones y emociones, que le permitan resolver las necesidades de las marcas de una forma innovadora y creativa, con el fin de hacer crecer las marcas en recordación y participación del mercado.
2. **Competencia comunicativa:** el Área Estratégica va más allá del dominio del código lingüístico; incluye aspectos relacionados con el uso efectivo de los códigos icónico-visuales en contextos de situación específicos.

3. **Competencia valorativa:** desde la perspectiva estratégica de la publicidad implica la capacidad de interpretar una problemática en un contexto particular a partir de su análisis y comprensión.
4. **Competencia propositiva:** desde la perspectiva estratégica se refiere a la capacidad de proponer soluciones a problemáticas específicas del campo.
5. **Competencia Cognitiva o Cognoscitiva,** que implica la apropiación conceptual en lenguaje, comunicación y publicidad, para su uso estratégico según sea la situación.

Las competencias y desempeños se evalúan con base en la taxonomía SOLO (Structure of Observed Learning Outcomes) propuesta por el autor John Burville Biggs, en coherencia con los campos conceptuales propios del Área Estratégica.

En el Área Estratégica, los desempeños evaluados en los contextos regionales, nacionales y globales, evidencian que el estudiante en el nivel uniestructural tiene nociones de las fases de la estrategia de comunicación publicitaria; en el multiestructural, tiene nociones sobre el enfoque comunicativo de la marca; en el relacional, establece relaciones entre los conceptos propios del branding y los objetivos de la marca; y en el abstracto ampliado, formula propuestas de categorización publicitaria a partir de lineamientos estratégicos.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



Tabla 3.

Dominios cognitivos de acuerdo con taxonomía				
Campos Conceptuales	Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
ESTRATÉGICO	El estudiante identifica las características de la marca; las fases estratégicas para una campaña publicitaria y los tipos de estrategias.	El estudiante describe el enfoque comunicativo de la marca; identifica las características del target y las variables de modelos de negocio; describe variables de contenidos y formas en productos comunicativos.	El estudiante relaciona el branding con los intereses estratégicos de marca; relaciona las estrategias CIM con las necesidades del target; relaciona los objetivos de mercadeo, con la estrategia para atraer al nuevo público objetivo.	El estudiante formula estrategias de comunicación publicitaria a partir de unos lineamientos estratégicos.
COMUNICACIONAL	El estudiante reconoce las teorías de comunicación en entornos análogos y digitales; identifica la comunicación interna y externa dentro de una organización; reconoce el papel de las relaciones públicas dentro de una organización; distingue un plan de Comunicación Publicitaria e identifica el concepto publicitario de una marca.	El estudiante identifica las características de una estrategia de comunicación; enumera los componentes de un Plan de Comunicación Corporativa y describe la importancia de la comunicación publicitaria en el Plan de Comunicación Corporativa; enumera los diferentes aspectos que componen la Construcción Integral de Marca.	El estudiante relaciona las estrategias de la marca con los objetivos de comunicación; relaciona variables de contenidos y formas en productos comunicativos con interacciones simbólicas; contrasta las teorías de comunicación en entornos análogos y digitales; relaciona el Plan de Comunicación Publicitaria con el Plan Integral de Comunicación; diferencia la Comunicación Integral de Marca de la de Marketing; explica un modelo de construcción de marca, a partir de sus componentes; relaciona la comunicación interna, externa y las relaciones públicas, como los ejes del Plan de Comunicación Corporativa; contrasta los conceptos de los estudios culturales de la comunicación y las prácticas comunicativas de las marcas; relaciona las estrategias de comunicación de la marca con las características del target, contrasta la teoría de la comunicación estratégica con las prácticas comunicativas de la marca; contrasta las transformaciones que ha tenido la práctica publicitaria con el caso de la marca.	El estudiante formula un Plan de Comunicación Publicitaria, a partir de las necesidades corporativas; formula estrategias de comunicación para acciones de publicidad y marketing; formula una Construcción Integral de Marca a partir de una serie de insumos sobre la misma (Brief); analiza variables del macroentorno para formular soluciones de comunicación externa en la organización; analiza dinámicas sociales con base en las nuevas formas de interacción.



<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MARKETING</p>	<p>El estudiante identifica la estructura del plan de marketing; reconoce los agentes del mercado; identifica los tipos de estrategia de marketing.</p>	<p>El estudiante describe los tipos de demanda y de mercados; identifica los tipos de consumidor de acuerdo con su clasificación por generación, decisión de compra y adopción de productos; identifica las variables de segmentación de consumidores.</p>	<p>El estudiante explica la relación del ciclo de vida del producto con el tipo de demanda; relaciona los objetivos de marketing con las características del consumidor; relaciona los objetivos de marketing con las estrategias de involucramiento del target; relaciona las estrategias de marketing con las propuestas tácticas.</p>	<p>El estudiante formula una propuesta estratégica de marketing con base en el análisis del mercado; formula un argumento válido para justificar una decisión estratégica propia de una marca o producto.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MEDIOS</p>	<p>El estudiante reconoce la tipificación de medios; identifica las características de los medios; identifica las etapas de producción de medios.</p>	<p>El estudiante enumera los componentes del plan de medios; describe las plataformas de comunicación.</p>	<p>El estudiante relaciona las propuestas estratégicas de comunicación con el plan de medios; relaciona las interacciones del target con las plataformas de comunicación.</p>	<p>El estudiante propone un plan de medios a partir de unos objetivos de marketing y comunicación; propone estrategias de medios para entornos análogos y digitales.</p>

Nota. Elaboración propia (2020).

CONTEXTOS

El lingüista Teun Adrianus van Dijk (2001) divide los contextos en dos categorías: 1) macro, que se refiere a estructuras globales, en las que los participantes de una comunicación tienen conciencia sobre su ubicación global y social; 2) micro, que se refiere a estructuras locales, en las que los participantes de una comunicación tienen una representación mental de la situación inmediata de la interacción (pp. 69-81).

Desde la perspectiva de la estrategia, el estudiante de Comunicación Publicitaria debe estar en capacidad de planear y desarrollar estrategias publicitarias que impacten el consumo de bienes tangibles e intangibles en contextos macro y microeconómicos. Por lo tanto, entendiendo la dinámica de oferta y demanda, los contextos para la evaluación se determinan por el tamaño de la empresa (oferta) y su alcance geográfico (demanda) de la siguiente manera:

1. Regional: es un mercado abarcado por las pymes y mipymes para nichos (grupo pequeño del segmento homogenizado por la especificación de sus necesidades) y segmentos (grupos de la población que tienen necesidades semejantes).
2. Nacional: es un mercado abarcado por empresas grandes y medianas orientadas al mercado masivo (la empresa produce y promociona productos para un público masivo).
3. Global: es un mercado abarcado por empresas transnacionales en un mercado global (la empresa produce y promociona productos para mercados internacionales).

EJEMPLO DE CONTEXTOS E ÍTEMS

El ejemplo que se presenta a continuación se fundamenta en un caso publicitario de contexto nacional:

CON SR. TORONJO DESCUBRIRÁS TU TOQUE ÁCIDO



Uno de los racionales creativos de la gaseosa Sr. Toronjo dice así:

“Los jóvenes de esta época son digitales, creativos e innovadores, son personas atrevidas y arriesgadas, para ellos llegó Sr Toronjo, la gaseosa con sabor a toronja y un toque ácido que acompañará a la nueva generación de jóvenes hiperconectados. La nueva gaseosa Sr. Toronjo llega con el toque ácido que

revolucionará los sabores y que te llevará a una experiencia única con su sabor a toronja y un tono de irreverente, joven, fresco y atrevido con una imagen atractiva y arriesgada, con una personalidad única como tú.

Conoce a qué sabe la toronja con la bebida que te mostrará tu toque ácido. Y tú, ¿Qué estás esperando para probarla?"

Adaptación a partir de POSTOBON - Título: Con Sr Toronjo descubrirás tu toque ácido. Tema: Lanzamiento de marca. Fecha de publicación: abril 7, 2016. Fecha de consulta: abril 10, 2018. Véase en: <http://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/sr-toronjo-descubriras-tutoque-acido>.

La publicidad actual se ha adaptado a las características de la Generación Millenials, que esperan de las marcas contenidos que puedan compartir. Son los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los Millenials, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Los Millenials son:

- La futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.
- Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla.



Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren Internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de Internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

- Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales, que no son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.

Adaptación a partir de Gutiérrez-Rubí, A. 6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores. Tema: Publicidad y Millennials. Fecha de publicación: diciembre 22, 2014. Fecha de consulta: abril 12, 2018. Véase en: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>.

Ahora, responda los ítems 1 a 5, con base en la información suministrada.

1. Sr. Toronjo tiene un toque:

- a. Fresco.
- b. Irreverente.
- c. Joven.

d. Ácido.

UNIESTRUCTURAL.

Dominio cognitivo (desempeño o proceso): Uniestructural.

Campo conceptual: estratégico, en el que se ponen en juego las competencias y desempeños del estudiante para identificar las características de la marca.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción D es la correcta porque el enunciado indaga por características de la marca referidas a propiedades del producto.

Justificación de las opciones distintas a la clave u opciones incorrectas: Las opciones A, B y C no son correctas, pues si bien también se refieren a atributos de la marca, sus referentes no consisten en características del producto sino a su imagen, trasladadas al estilo de vida del consumidor.

2. Los Millenials se identifican más con:

a. Internet y redes sociales.

b. Realidad y virtualidad.

c. TV convencional y películas.

d. On y Off.

MULTIESTRUCTURAL.

Dominio cognitivo (desempeño o proceso): Multiestructural.

Campo conceptual: medios y se centra en las competencias y desempeños del estudiante para identificar las características de los medios.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción A es la correcta en tanto evidencia los medios preferidos por el target.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas:

La opción B no es la correcta porque se refiere a dos entornos de experiencia que se viven como un continuum por el target y no como una preferencia de experiencia mediática.

La opción C no es la correcta porque precisamente en el contexto se explica que estos dos medios tradicionales son de escaso consumo por parte del target.

La opción D no es la correcta por las mismas razones de la opción B, aunque con referencia a la conexión que distingue los dos entornos de la experiencia.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



3. Sr. Toronjo se relaciona con los Millenials a través de:

- a. La identificación de la marca con sus interacciones en el entorno análogo.
- b. La comparación de las características de la marca con su forma de interactuar.
- c. La identificación de la marca con sus interacciones en el entorno digital.

d. La comparación de las características de la marca con su estilo de vida.

RELACIONAL.

Dominio cognitivo (desempeño o proceso): Relacional.

Campo conceptual: comunicacional. Detallando en las competencias y desempeños del estudiante para relacionar las estrategias de comunicación de la marca con las características del target.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción D es la correcta en tanto evidencia que la personalidad de marca refleja la personalidad del target.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas:

La opción A no es la correcta porque señala un comportamiento mediático precisamente con los canales tradicionales.

La opción B no es la correcta porque el estilo de vida representado en la campaña se refiere más a aspectos del carácter y temperamento del target que a sus relaciones personales.

La opción C no es la correcta porque, aunque sus relaciones con el entorno digital pueden hacer parte del estilo de vida de los Millenials, el contexto se basa sobre la personalidad del target.

4. Los Millenials sienten mayor empatía por los contenidos publicitarios que les da la posibilidad de:
 - a. Modificarlos gracias al dominio que tienen de la tecnología y la virtualidad.
 - b. Compartirlos a través de interacciones en plataformas digitales y redes sociales.**
 - c. Cuestionarlos gracias al dominio que tienen de la tecnología y la virtualidad.

- d. Consumirlos a través de interacciones en plataformas digitales y redes sociales.

RELACIONAL.

Dominio cognitivo (desempeño o proceso): relacional.

El campo conceptual es medios, con énfasis es las competencias y desempeños del estudiante para relacionar las interacciones del target con las plataformas de comunicación.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción correcta es la B porque la esencia de los Millenials es el compartir contenidos y experiencias.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas:

La opción A no es la correcta porque la práctica de intervenir los contenidos y luego difundir esas modificaciones no es una práctica generalizada de los usuarios aunque estén intermediadas por una pantalla.

La opción C no es la correcta porque a pesar de la irreverencia y rebeldía señaladas como características del target, su crítica a los contenidos no es una práctica descrita en la estrategia.

No es la D porque precisamente una de las características de la práctica comunicativa de este target en las redes se refiere a la interacción a partir de replicar los contenidos a otros miembros de esas redes y no sólo de consumirlos.

5. Si Postobón decide implementar una estrategia de comunicación en la que el personaje Sr. Toronjo interactúe con influencers, en la primera etapa de la estrategia, los contenidos publicitarios deben fundamentarse en situaciones en las que:

a. El Sr. Toronjo y el influencer le propongan retos a los Millenials para que consuman el producto en circunstancias humorísticas.

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**



- b. El influencer hable de su experiencia como consumidor de la marca, asociándolo con experiencias de su vida.
- c. El Sr. Toronjo y el influencer tengan diálogos humorísticos sobre las formas en que los Millenials se relacionan entre sí.
- d. El influencer rete a los Millenials a acompañarlo en uno de sus sketches para consumir la marca de manera creativa.

ABSTRACTO AMPLIADO.

Dominio cognitivo (desempeño o proceso): Abstracto ampliado.

Campo conceptual: estratégico y las competencias y desempeños del estudiante son aquellas relacionadas con formular estrategias de comunicación publicitaria a partir de unos lineamientos estratégicos.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción A es la correcta porque el efecto de los influencers sobre el target a través del entorno digital que los propicia, busca precisamente la acción que luego se pueda compartir.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas:

La opción B no es la correcta porque carece de la interacción entre el influencer y los millenials.

La opción C no es la correcta porque conserva la lógica de los medios tradicionales que no propician la interacción.

La opción D no es la correcta porque deja por fuera la participación del personaje, el Sr. Toronjo, que es uno de los ejes de la campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Alamilla, S. (2014). *Pedagogía por Competencias, Aprender a Pensar*. México D.F.: Editorial Trillas S.A.
- AFACOM; Departamento de Publicidad y Diseño-Faculta Comunicación Social . (s.f). *Competencias Programa Comunicación Publicitaria*, .
- Aguaded, J. I., & Pérez, M. A. (2001). Nuevas Corrientes Comunicativas, Nuevos Escenarios Didácticos. *Comunicar*, 120-130.
- Bámbula Díaz, J. (1993). *Lo Estético en la Dinámica de las Culturas*. Cali: Editorial Facultad de Humanidades, Universidad del Valle.
- Biggs, J. (2006). *Calidad del Aprendizaje Universitario*. Madrid: Narcea S.A.
- Biggs, J., & Collis, K. (1982). *Evaluating the Quality of Learning: The SOLO taxonomy*. Nueva York: Academy Press.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de Poder, Campo Intelectual*. Buenos Aires: Editorial Montessor.
- Canales, M., & Swain, M. (1980). Theoretical Bases of Communicativ Approaches to Second Language Teaching and Testing. *Applied Linguistics*, 1-46.
- Contín, S. A. (2000). Internautas del idioma ¿Cómo desarrollar la competencia hipertextual de los adolescentes? *Textos de Didáctica de la Lengua y la Literatura*, 59-72.
- Delors, J. (1994). *Los Pilares de la Educación. La Educación Encierra un Tesoro*, 91-103.
- Gallego, R. B. (199). *Competencias cognoscitivas* . Bogotá: Editorial Aula Abierta.

MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA

PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA



- Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). (2004). Asociación Colombiana de Facultades, Programas y Departamentos de Economía . Obtenido de Asociación Colombiana de Facultades, Programas y Departamentos de Economía : <https://www.afadeco.org.co/Saber-PRO/ECAES/Pruebas-ECAES>
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación Superior de México. (2008). Modelo para la Determinación de Niveles de Logros y Puntos de Corte de los Exámenes de la Calidad y el Logro Educativo. México: INEE.
- Iriart, G. E. (1994). Lingüística, Política y Responsabilidad. Editorial Thesaurus.
- Lomas, C. (2014). La Educación Lingüística, Entre el Deseo y la Realidad. Barcelona: Octaedro Editorial.
- Marco de Fundamentación Conceptual y Especificaciones de la Prueba ECAES en Comunicación e Información, AFACOM. (2004). Bogotá: AFACOM.
- OECD. (2017). PISA for development Assesment and Analytical Framework: Reading, Mathematics and Sience, Preliminary Version, . Paris: OECD Publishing.
- Pérez González, R. A. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel, S.A.
- Publicitaria, F. E. (s.f). Fundamentos Epistemológicos del Programa de Comunicación Publicitaria Soportado por la Áreas Académicas.
- Serrano Orejuela, E. (2012). ResearchGate. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/309174490_El_concepto_de_competencia_en_la_semiotica_discursiva

- UNESCO. (2008). Segundo Estudio Regional Comparativo y Explicativo. Los aprendizajes de los estudiantes de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: UNESCO.
- Universidad Autónoma de Occidente. (2012). El Cubo del Aprendizaje: Una caja de herramientas para el oficio. Cali: Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Universidad Autónoma de Occidente. (2013). Universidad Autónoma de Occidente - Corpus del Área Estratégica. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente - Corpus del Área Estratégica.
- Universidad Autónoma de Occidente. (2015). Proyecto Educativo Institucional. Cali: UAO. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente: <https://sitios.uao.edu.co/wp-content/uploads/sites/26/pei-completo-comprimido.pdf>
- Universidad Autónoma de Occidente. (2018). Universidad Autónoma de Occidente - Facultad de Humanidades y Artes. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente - Facultad de Humanidades y Artes: <https://www.uao.edu.co/facultades/humanidades>
- University of Auckland. (2004). Cognitive Processes in asttie: The SOLO Taxonomy. Auckland: University of Auckland.
- Van Dijk, T. A. (2001). Algunos Principios de una Teoría de Contexto. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, pp 69-81.
- Zubiría, J. D. (2006). ¿Qué son las Competencias? Una Mirada desde el Desarrollo Humano. Ciudad de México: CEIDE

**MARCO
CONCEPTUAL
ENFOQUES Y
ESTRUCTURA**

**PRUEBA DEL ÁREA
ESTRATÉGICA**





El Sistema Institucional de Evaluación de Aprendizajes- SIEA- de la Universidad Autónoma de Occidente es una estrategia de desarrollo y apoyo académico que aporta información válida, confiable y oportuna para el monitoreo y cumplimiento de los indicadores de calidad educativa. Para ello, entre otros recursos, se vale de las pruebas estandarizadas, de entrada y de salida de las 11 áreas de conocimiento, desde las cuales se monitorea el valor agregado de los cursos, se obtiene información para el mejoramiento pedagógico y curricular y se logran conocer en detalle los dominios cognitivos de los profesionales en formación, para llevarlos más lejos y potenciarlos.

Acorde con lo anterior, la construcción de los instrumentos estandarizados incluye la definición de los Marcos Teóricos, que son consensuados por la comunidad académica de los profesores de cada área; en ellos, el lector encuentra los detalles del qué, para qué y cómo evaluar.

Dichos Marcos se renuevan con periodicidad, máxime que vivimos en un mundo de cambios vertiginosos, en el que las habilidades y destrezas exigidas no son las mismas, están en permanente evolución y en el que el objetivo de la educación no es la recopilación y memorización de información, sino que nos enfrentamos a una perspectiva más amplia y dinámica del conocimiento.

Cada uno de los Marcos integra el concepto de competencia en el área y su importancia en la sociedad actual; explicita el constructo que será evaluado, así como las características que se representarán en las actividades de las pruebas; se detallan los aspectos operacionales de la evaluación, cómo se medirán de acuerdo con la taxonomía por la cual ha optado la Universidad y se presentan algunos ejemplos de los ítems.

El lector encontrará -a manera de seriado- los 11 Marcos Teóricos de las respectivas áreas del SIEA, y se anticipa la posibilidad de ampliación a nuevas áreas y modalidades.

ISSN: 2744-970X

