

ISSN: 2711-175X (en línea)
No. 19 de 2023 (III trimestre)
Boletín SIEA
Santiago de Cali



SIEA SISTEMA INSTITUCIONAL DE
EVALUACIÓN DE LOS
APRENDIZAJES



Editora

Sonia Cadena Castillo
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Comité Editorial

Claudia Alexandra Roldán Morales
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Oswaldo Rodríguez Díaz
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Dulfay Astrid González Jiménez
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Fabio Jurado Valencia
Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Daniel Bogoya Maldonado
Consultor Nacional e Internacional
Colombia

Autores: Carlos Millán Salcedo, Margarita Morales Velasco, Olga Lucia Sanclemente Gutiérrez.
Apoyaron la realización del Boletín Nro. 19:
Dulfay Astrid González y Sonia Cadena

Diseño: Pablo Andrés Sánchez

Página web:

<https://sitios.uao.edu.co/docentes/boletines-siea>

BOLETÍN DEL SISTEMA INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El Boletín del SIEA es un medio de divulgación de resultados de investigación, con periodicidad trimestral y está incluido en bases bibliográficas.

La Prueba de Estrategia Publicitaria: un nuevo horizonte, mayor actualización.

Presentación

En 2023, el equipo de docentes¹ del programa de Publicidad en Medios Digitales que hace parte del SIEA, emprendió la “aventura” de actualización del Marco Conceptual de la prueba del área Estratégica. Marco que había sido construido cinco años atrás y que respondía a las competencias que en ese entonces se declaraban para el programa académico en mención. Recorrida media década y en consecuencia con las transformaciones en la UAO (nuevos programas, multimodalidad, actualización del PEI y de los PEP de los programas, proyección de resultados de aprendizaje, entre otros,) se dio paso a un nuevo documento tanto en el enfoque y estructura como del instrumento: contextos, constructos, dominios cognitivos e ítems fueron renovados. En este Boletín se describen algunos de esos cambios y se sintetizan las apuestas principales de una prueba que permite fortalecer la concepción de área y la valoración de niveles de dominio cognitivo desde la taxonomía SOLO.

¹ El diseño del instrumento estuvo a cargo de los profesores Margarita Morales Velasco, Olga Lucia Sanclemente Gutiérrez y Carlos Arturo Millán Salcedo.

Cabe anotar que la prueba de inicio de carrera de Estrategia Publicitaria tiene como objetivo evaluar a los estudiantes de la carrera de pregrado en Publicidad en Medios Digitales en ambas modalidades (presencial y virtual), focalizada en un objeto evaluativo específico: la capacidad del estudiante para la planeación e implementación de la estrategia publicitaria en entornos analógicos y digitales, aspectos que hacen parte del componente profesional específico del programa mencionado.

Moviles de la actualización

La actualización constante de las pruebas estandarizadas es fundamental en el ámbito de la evaluación de los aprendizajes. En un mundo que experimenta cambios rápidos en la tecnología, la cultura y la economía, es crucial que las evaluaciones reflejen de manera precisa y relevante los resultados de aprendizaje que se espera que los estudiantes adquieran. Las pruebas estandarizadas deben evolucionar para abordar las habilidades y competencias esenciales en el contexto actual, asegurando que la evaluación sea un reflejo auténtico de las capacidades que los estudiantes necesitan para tener éxito en el siglo XXI.

Además, es imperativo que las pruebas estandarizadas estén ajustadas a los resultados de aprendizaje específicos, proporcionando una medición precisa y detallada de los logros de los estudiantes. Esta alineación asegura que las evaluaciones no solo midan el conocimiento superficial, sino que también profundicen en la comprensión y la aplicación de conceptos. De esta manera, se fomenta un enfoque más holístico de la evaluación que refleje la verdadera naturaleza del aprendizaje y brinde información valiosa sobre el progreso de los estudiantes.

A lo anterior se suma que en el contexto de las nuevas generaciones, las pruebas estandarizadas deben adaptarse a las características de los estudiantes actuales, que están inmersos en un entorno digital, son multitarea, buscan aplicar el aprendizaje de manera

práctica y conciben la educación superior como un medio y no como un fin. Incorporar elementos de evaluación que reflejen estas características, como problemas del mundo real y situaciones contextualizadas, garantiza que las pruebas sean más relevantes y motivadoras para los estudiantes, estimulando así un compromiso más profundo con el proceso de aprendizaje.

Por último, la alineación entre enseñanza-pedagogía y evaluación es esencial para una toma de decisiones basadas en evidencia y una gestión académica más efectiva, es una de las metas centrales del SIEA mediante las pruebas. Cuando estos elementos están alineados, los educadores pueden ajustar sus enfoques de enseñanza en función de los resultados de las evaluaciones, identificando áreas de mejora y adaptando sus métodos para abordar las necesidades específicas de los estudiantes. Esto crea un ciclo continuo de mejora y asegura que la evaluación sea una herramienta poderosa para informar y guiar la práctica educativa.

Así entonces, la actualización de las pruebas estandarizadas, su ajuste a los resultados de aprendizaje y su alineación con las características de las nuevas generaciones son elementos esenciales para una evaluación efectiva y significativa en la educación contemporánea.

A continuación algunos detalles.

Constructo evaluado

En el campo profesional, el publicista enfoca su trabajo en la consecución de un objetivo determinado en contextos específicos. La forma de lograr ese objetivo es a través de fases de la estrategia publicitaria que comprende: a) la planeación, que se fundamenta, entre otros, en la investigación, la definición de los lineamientos estratégicos, la identificación de recursos y el plan de medios; b) La implementación, en la que se articulan las tácticas y acciones tácticas; y c) La evaluación, en la que se define y coordina el seguimiento de la implementación estratégica.

Por lo anterior, el objeto de evaluación de la prueba de Estrategia Publicitaria es la planeación e im-

plementación de la estrategia publicitaria en entornos analógicos y digitales. Este objeto de evaluación se justifica y se delimita en el marco de cuatro aspectos: (1) Una caracterización de los entornos digitales; (2) Una presentación sobre la resignificación de las empresas en los entornos digitales; (3) Las características de la publicidad en entornos digitales; y (4) El contenido de la nueva teoría estratégica.

Caracterización de los entornos digitales

La era posindustrial, también conocida como la era de la información y el conocimiento, se reconoce por la expansión y efecto de la tecnología digital y las interacciones permanentes entre las personas a través de las plataformas digitales. Los especialistas hablan de la llegada de la Era de la Información o Era digital, caracterizada en los entornos digitales por los siguientes cuatro aspectos: 1) inteligencia colectiva, en la que los colaboradores conservan el anonimato; 2) inteligencia colaborativa, caracterizada por colaboradores que se visibilizan a través de redes sociales; 3) comunidades virtuales, en las que suceden interacciones a partir de temas comunes y 4) la interconexión, en la que las interacciones suceden a través de redes.

Las empresas en los entornos digitales

Margaret Rouse (administradora de WhatIs.com) define la transformación digital en las empresas y organizaciones como "La reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en la que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de las tecnologías que generan, almacenan y procesan datos" (Joyanes, 2018, p.74). En el contexto de los entornos digitales, la estrategia digital articula los cuatro ejes mencionados, en pro de la generación de valor para el usuario, tales como la facilidad de acceder a la información que requiera, la disponibilidad del producto/servicio en plataformas digitales, el acceso a contenidos de valor, etc.

Características de la publicidad en entornos digitales

Las nuevas maneras de concebir la publicidad (Cluetrain Manifiesto, 1999/2000) admiten las siguientes premisas:

1. La construcción de contenidos, que debe considerar el diálogo permanente de las marcas con el prosumidor.
2. Las plataformas de comunicación, a partir de las posibilidades de interacción que ofrece el ciberespacio.
3. Los formatos, que deben ser adaptables a diferentes dispositivos.
4. Las audiencias, que deciden su forma, medio y frecuencia de consumo.
5. El modelo de negocio, que depende principalmente de la generación de contenidos atractivos.
6. Investigación y análisis, a partir del Big Data y Big Data Analytics.
7. El perfil del publicista, que debe comprender las múltiples interacciones posibles en los entornos analógicos y digitales.

Estas premisas sirven de fundamentación para plantear estrategias publicitarias que respondan a las características del entorno digital en relación con el tipo de contenidos que las marcas deben construir de acuerdo con los intereses de un prosumidor, que es activo en este contexto y que prioriza las experiencias de inmersión e interacción que las marcas puedan ofrecerles.

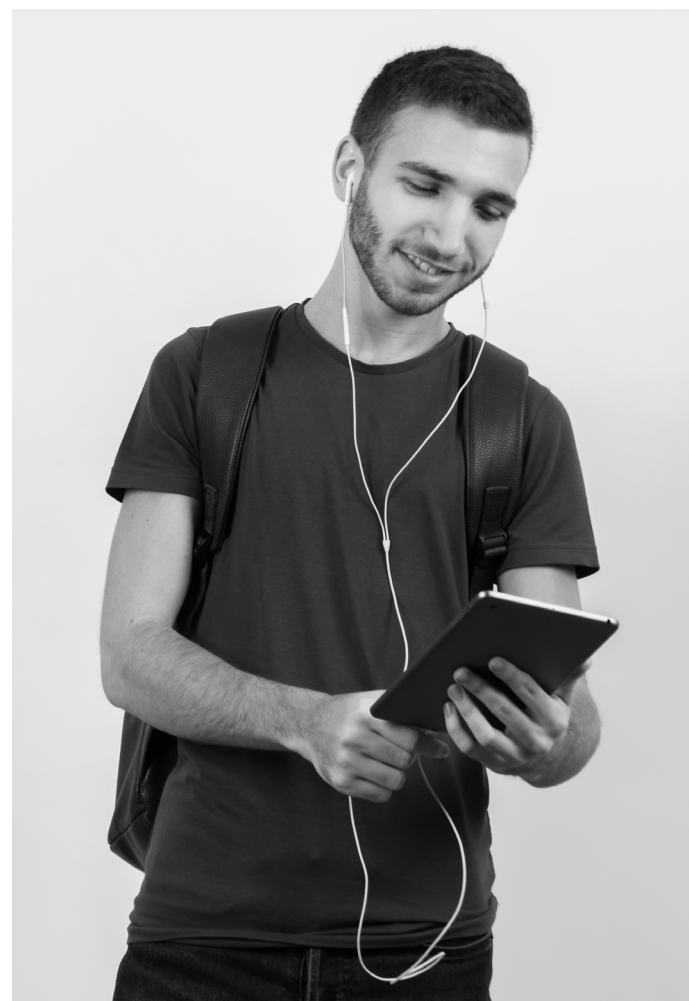
"La nueva" teoría estratégica

Pérez (2014) hace referencia a la inquietud planteada por Coimbatore Krishnarao Prahalad y Gary Hamel en su texto "Strategy as a field of study: Why Search for a new Paradigm" publicado en 1994, en relación con la necesidad de replantear el paradigma de la estrategia, con el propósito de ajustarlo a un contexto contemporáneo. En la tabla 1 se plantean algunos de los aspectos que el autor propone en esta nueva concepción de estrategia.



Tabla 1. Detalles de "la nueva" teoría estratégica.

Aspecto	Descripción
Cambio de paradigma central	Necesario para pasar de la fragmentación a la complejidad. Toda estrategia aspira a transformar la realidad (física y social). Esa realidad es compleja, cambiante, fluida y a veces caótica. Los pensamientos lineales, fragmentados y estáticos del concepto de estrategia manejado hasta el momento, son insuficientes para el contexto actual. La estrategia con gran énfasis en lo cuantitativo (dinero, negocio, éxito, market share, etc.) y generada en términos confrontativos y antagónicos como producto de la guerra, debe ser trasformada hacia un enfoque más comprensivo y dialogante.



Centrado en el sujeto	Parte de la idea que el concepto de estrategia imperante hasta el momento ha excluido al ser humano (como aquel que transmita la ciencia en cada momento), sustituyéndolo por categorías reduccionistas como <i>homo aeconomicus</i> , consumidor, cliente, <i>target group</i> , etc., afinadas en decisiones básicamente racionales. Ante lo anterior, propone entonces el rescate del ser humano como sujeto relacional, dinámico y complejo, con razones y emociones (como bien lo han demostrado las ciencias neurocognitivas y la antropología cultural), pero también con sus incoherencias y contradicciones.
De la organización	Se enfoca en la necesidad de pasar de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación. Partiendo de la idea de que los hombres se asocian para alcanzar metas que de manera individual no podrían alcanzar, surge la pregunta: ¿Las organizaciones de hoy, que aún hablan de la racionalidad económica y del trabajo, con estructuras jerárquicas y centralizadas y con un funcionalismo centrado en la eficacia, sirven para esta nueva forma de ver la estrategia? La respuesta es un no rotundo. Es necesaria una nueva concepción de la organización hacia una más conectiva, innovadora, significativa y socialmente responsable.

Fuente: Adaptado de Massoni y Pérez

"La nueva" teoría estratégica constituye una propuesta de actualización del concepto, que implica una manera novedosa de entender que las propuestas estratégicas de antes, en las que las organizaciones identificaban a las personas como meros consumidores e ignoraban su condición de seres humanos, ya no son pertinentes para los contextos contemporáneos en los que las personas tienen acceso a la información y esperan prácticas empresariales socialmente responsables.



Campos conceptuales

Una vez justificado y delimitado el objeto de evaluación (el constructo) de la prueba, es necesario detallar algunas de las competencias que serán evaluadas. Para tal fin, se recurre al concepto de campo intelectual de Bourdieu quien lo describe como "un sistema de relaciones en competencia y conflicto entre grupos y situaciones en posiciones diversas, como un sistema de posiciones sociales a las que están asociadas posiciones intelectuales y artísticas" (1981: 47).

Los campos conceptuales de la prueba *Estrategia Publicitaria* son los siguientes:

1. Estratégico. Se refiere a las dimensiones de la estrategia en la planeación direccionada al logro de objetivos en un contexto concreto. Se compone de los siguientes conceptos: a) *Estrategia de posicionamiento digital*: se enfoca en lograr el posicionamiento orgánico (SEO) o pagado (SEM) de la marca, b) *Gerencia publicitaria*: consiste en la toma de decisiones acertadas, utilizando los recursos disponibles, para lograr los objetivos de la organización.

2. Contenidos. Comprende la creación de contenido de valor, fundamentado en la caracterización de los usuarios. Se compone de los siguientes conceptos: a) *Taxonomía de contenidos*: se enfoca en la caracterización de contenidos, b) Dimensiones de la estrategia de contenidos: estructura los contenidos con base en el core de la marca para construir una propuesta de valor, c) *Dimensiones del creador de contenido digital*: abarca las etapas y roles en la construcción, implementación y evaluación del contenido.

3. Marketing. Constituye el desarrollo de un plan estratégico con base en el análisis del mercado. Se compone de los siguientes conceptos: a) *Mercado*: abarca 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; y b) *Plan de Marketing en entornos analó-*



gicos y digitales: es la propuesta en la que se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la comercialización de un producto o servicio.

4. Medios. Se refiere a la planeación en uso de plataformas de promoción e interacción de contenidos publicitarios. Se compone de los siguientes conceptos: a) *Tipología de plataformas digitales*: se enfoca en la caracterización de los espacios digitales que brindan facilidades para que los usuarios colaboren, interactúen o realicen transacciones digitales; b) *Tipificación de medios*: se incluye la caracterización de los medios propios, compartidos, pagados y ganados; y c) *Data y Análisis de data*: abarca la caracterización de datos y las metodologías de análisis de datos.



Tabla de especificaciones de la prueba

La tabla de especificaciones orienta la construcción de los bloques e ítems de la prueba de Estrategia Publicitaria. Se construye con base en la taxonomía SOLO, describiendo los resultados de aprendizaje relacionados con los cuatro campos conceptuales. Cada resultado de aprendizaje está presidido por un verbo que corresponde con los niveles de la taxonomía SOLO (Structure of the Observed Learning Outcome) de Biggs.

Para la Universidad Autónoma de Occidente, la taxonomía referente para pensar, proyectar y evaluar los resultados de aprendizaje es la propuesta por el australiano John Biggs, la cual va más allá de simplemente clasificar niveles de complejidad cognitiva, ya

que se centra en la estructura y la calidad de los resultados observados de aprendizaje. En la evaluación, la Taxonomía SOLO proporciona un marco detallado que permite una comprensión más profunda de los logros de los estudiantes, al diferenciar entre el conocimiento superficial y la comprensión más significativa. Esto no solo facilita una evaluación más precisa, sino que también orienta a los educadores hacia estrategias de enseñanza más efectivas. Al aplicar la Taxonomía SOLO en la planificación de la enseñanza y en la evaluación, se logran diseñar actividades que fomenten el desarrollo de habilidades cognitivas más avanzadas, promoviendo un aprendizaje significativo, más sólido y duradero.

Tabla 2. Tabla de especificaciones de la prueba de Estrategia Publicitaria

Campos conceptuales	Taxonomía SOLO			
	Resultados de aprendizaje			
	Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
1. Estratégico	1.1 El estudiante identifica conceptos, métodos y principios estratégicos.	1.2 El estudiante describe conceptos, métodos y principios estratégicos.	1.3 El estudiante relaciona conceptos, métodos y principios estratégicos.	1.4 El estudiante formula estrategias publicitarias fundamentadas en conceptos, métodos y principios estratégicos.
2. Contenidos	2.1 El estudiante identifica conceptos, métodos y principios de creación de contenidos.	2.2 El estudiante describe conceptos, métodos y principios de creación de contenidos.	2.3 El estudiante relaciona conceptos, métodos y principios de creación de contenidos.	2.4 El estudiante formula estrategias de contenidos fundamentadas en conceptos, métodos y principios de creación de contenidos.
3. Marketing	3.1 El estudiante identifica conceptos, métodos y principios de marketing.	3.2 El estudiante describe conceptos, métodos y principios de marketing.	3.3 El estudiante relaciona conceptos, métodos y principios de marketing.	3.4 El estudiante propone estrategias de marketing fundamentadas en conceptos, métodos y principios de marketing.



4. Medios	4.1 El estudiante identifica conceptos, métodos y principios de medios.	4.2 El estudiante describe conceptos, métodos y principios de medios.	4.3 El estudiante relaciona conceptos, métodos y principios de medios.	4.4 El estudiante propone estrategias de medios fundamentadas en conceptos, métodos y principios de medios.
------------------	---	---	--	---

Fuente: Elaboración propia (2023)

La experiencia de más de media de década de aplicación de la taxonomía SOLO, en la evaluación para el aprendizaje ha permitido perfilar y secuenciar adecuadamente los resultados de aprendizaje, se los perfila de manera más precisa, se obtiene una visión detallada de las fortalezas y debilidades de cada estudiante, lo que resulta esencial para la toma de decisiones informadas en el diseño de estrategias

de enseñanza focalizadas en el potencial de aprendizaje. Además, la secuencia facilita la identificación de áreas de mejora y la planificación de intervenciones pedagógicas específicas, lo que contribuye a una evaluación más holística y a una enseñanza efectiva, impulsando adaptaciones oportunas según las necesidades individuales y grupales, promoviendo así un aprendizaje más profundo y sostenible.



Ejemplos de ítems

Tal como se mencionó anteriormente, los ítems de la prueba Estrategia Publicitaria se construyen utilizando la Tabla de Especificaciones de la Prueba (Tabla 2). Cabe anotar que en el proceso de construcción los contextos son especialmente importantes, en tanto que se busca que reflejen la realidad actual y proporcionen situaciones relevantes que exijan la aplicación y conexión de conocimientos a niveles superiores de la taxonomía, entre los cuales está la relación y la síntesis de información. Los contextos desactualizados pueden limitar la capacidad de los estudiantes para demostrar comprensión y aplicación en situaciones del mundo real, comprometiendo así la validez de la evaluación. Por lo tanto, la consideración cuidadosa de contextos actualizados no solo favorece la autenticidad de la evaluación, sino que también fortalece la coherencia entre los objetivos de aprendizaje y los criterios de evaluación, promoviendo así un proceso evaluativo más robusto y significativo.

A continuación, se presentan a modo de ejemplo, cinco ítems.

Para tal fin, en este primer grupo de preguntas se evalúa el campo conceptual "1. Estrategia", en un contexto de tipo global, proponiendo a partir de allí 5 ítems distribuidos así: 1 ítem para el nivel uniestructural, 1 ítem para el nivel multiestructural, 2 ítems para el nivel relacional y 1 ítem para el nivel abstracto ampliado. Así mismo, se ofrece la justificación de la opción correcta y de las opciones incorrectas.



Campo conceptual: 1. Estrategia

Tipo de contexto: Global

Burger King trolea a McDonald's otra vez, ahora con realidad aumentada y fuego

La cadena de comida rápida ha vuelto a utilizar una característica de los dispositivos móviles para trolea a su principal competidor, McDonald's, a través de una campaña cuyo objetivo es promocionar BK Express, una nueva manera en la que se puede hacer rápidamente pedidos en los locales, gracias a la tecnología, evitándose las filas.

La campaña juega con la publicidad de otros y no con la propia. Empresas como Starbucks y Absolut, entre otras, emplean sus propios anuncios para lograr cercanía con sus clientes, generando relaciones y conexiones, pero ninguna impacta como la de Burger King.

La firma lanzó Burn That Ad, una función que a través de realidad aumentada permite a cualquier persona usar su app para "quemar" delante de sus ojos un anuncio de la competencia y transformarlo en un anuncio de Burger King. Cuando las llamas se consumen se tiene premio: un mensaje indica que ha ganado una hamburguesa para degustarla en el establecimiento de Burger King más cercano.

Burger King usa la app para 'quemar' a la competencia, reforzar la marca, la imagen y los valores que quiere transmitir su producto frente a lo que ofrecen otras compañías de comida rápida. De esta manera la función "incendia" elementos comerciales de McDonald's como carteles publicitarios, anuncios, cupones, descuentos e imágenes. Una idea original que resulta hasta divertida, convirtiéndose en uno de sus clásicos, al fusionar publicidad de guerrilla contra sus competidores.

Ofrecer experiencias centradas en el cliente obliga a las marcas a encontrar nuevas maneras de acercarse a él. Por eso el uso de la realidad aumentada y el marketing de guerrilla genera compras satisfactorias y al implementar este tipo de estrategias, Burger King gana notoriedad para la marca al lograr impacto y experiencia en el consumidor, quien, al conectarse y sorprenderse con la campaña, recordará, comentará y compartirá más rápido la acción.

La práctica publicitaria contemporánea utiliza la realidad aumentada como forma para capturar la atención y recrear espacios desarrollados desde el mundo virtual en el mundo físico, ofreciéndoles a los consu-

midores una experiencia en ambientes artificiales con características personalizadas y novedosas.

Los consumidores son jóvenes activos, participativos, desean interactuar y están más cercanos a las marcas, desean experiencias personales únicas y auténticas que les generen emociones positivas e intenciones de compra y permanencia, garantizando fidelización y altos niveles de recordación de la marca.

Fuente:

Izquierdo, Aura (2019). *Cinco tendencias que transformarán el mercadeo en 2019*. Revista P&M. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/digital/mercadeo-en-2019>

Redacción (2019). *Anuncios interactivos y experiencias memorables: cómo emplean ya las marcas y empresas la realidad aumentada*. Puromarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/12/31853/anuncios-interactivos-experiencias-memorables-como-emplean-marcas-empresas-realidad-aumentada.html>

Ítem 1

Nivel SOLO: Uniestructural

Resultado de aprendizaje: 1.1 El estudiante identifica conceptos, métodos y principios estratégicos.

De acuerdo con la campaña de Burger King, la app se usa para:

- A. Trolea.
- B. Promocionar.
- C. Quemar.
- D. Transmitir.

Justificación de la clave u opción correcta: La clave es la C porque el recurso tecnológico de "incendiar" virtualmente anuncios de la competencia tiene como objetivo promocionar la rapidez del servicio de Burger King.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas: La opción A no es válida porque la acción de publicidad no es tanto el objetivo de la campaña como sí una táctica para lograrlo. La opción B no es válida porque ese objetivo se refiere a un resultado de una acción táctica y no al objetivo de la campaña. La opción D no es válida porque en realidad "transmitir" es un objetivo de toda acción publicitaria y no expresa la particularidad de este enfoque comunicativo de la marca.

Ítem 2

Nivel SOLO: Multiestructural

Resultado de aprendizaje: 1.2 El estudiante describe conceptos, métodos y principios estratégicos.

La campaña de Burger King que trolea a McDonald's otra vez, gana notoriedad para la marca al lograr:

- A. Cercanía y realidad.
- B. Relaciones y conexiones.
- C. Impacto y experiencia.
- D. Imagen y valores.

Justificación de la clave u opción correcta: La respuesta es la C, porque Burger King gana notoriedad para la marca al crear impacto y experiencias inolvidables al unir y aprovechar la realidad aumentada con la publicidad de guerrilla creando en el consumidor conexión y sorpresa con la campaña.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas: La opción A no es válida porque se relaciona más a la conciencia de la marca y su posicionamiento más que a la notoriedad de la marca. La opción B no es válida porque se refiere sólo a niveles de recordación de una marca dentro de una categoría de producto. La opción D no es válida porque las representaciones y las valoraciones se refieren más a los atributos específicos de una marca que a su notoriedad.

Ítem 3

Nivel SOLO: Relacional

Resultado de aprendizaje: 1.3 El estudiante relaciona conceptos, métodos y principios estratégicos

La publicidad de guerrilla unida a la realidad aumentada conecta y sorprende porque:

- A. Recrea espacios del mundo virtual al actual para tener experiencias en tiempo real.
- B. Crea experiencias de impacto y alta recordación para compartir más rápido la acción.
- C. Emplea anuncios creando experiencias de realidad aumentada para posicionar mensajes de forma exagerada.
- D. Obliga a ofrecer experiencias al cliente para acercarlo a una tecnología reciente.

Justificación de la clave u opción correcta: La clave es la opción B porque la publicidad de guerrilla genera experiencias impactantes en el consumidor que producen recordación y mueven a la acción.



Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas: La opción A no es correcta porque hace referencia solo a los espacios que ofrece la realidad aumentada sin reconocer la acción hacia el consumidor. La opción C no es la correcta porque, establece una relación estrecha con estrategias a distancia y no cercanas a él. La opción D no es la correcta en tanto acerca al receptor a las marcas a través de la tecnología.

Ítem 4

Nivel SOLO: Relacional

Resultado de aprendizaje: 1.3 El estudiante relaciona conceptos, métodos y principios estratégicos.

La realidad aumentada mejora la experiencia y práctica para el usuario porque:

- Impacta estratégicamente en la mente del consumidor por medio de experiencias llamativas visuales.
- Agiliza mediante tecnología los pedidos en locales, evitando filas y personalizando el servicio.
- Encuentra nuevas maneras de acercarse al cliente para mejorar sus pedidos en locales.
- Ofrece por medio de la tecnología compras satisfactorias, para tener nivel de recordación.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción A es correcta porque la realidad aumentada en su estrategia, impacta en la mente del consumidor estableciendo vínculos de relación entre la marca y el cliente de manera favorable, obteniendo más opciones de posicionamiento y de acción que posibilitan un alto nivel de recordación de la marca.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas: La opción B no es correcta porque su intencionalidad no está solo en los ambientes o entornos físicos. La opción C no es la correcta porque se establece relación con el usuario de forma presencial. La opción D no es la correcta porque la estrategia no se limita solo al recurso de una plataforma tecnológica, sino que es el uso adecuado de las aplicaciones lo que genera movimiento y experiencia única que conecta al usuario con el producto o la marca.

Ítem 5

Nivel SOLO: Abstracto ampliado

Resultado de aprendizaje: 1.4 El estudiante formula estrategias publicitarias fundamentadas en conceptos, métodos y principios estratégicos.

La planeación estratégica publicitaria se estructura a partir de fases que implican la continuidad o modificación del uso de recursos tácticos según los objetivos planteados. Si Burger King quisiera continuar con el uso de la realidad aumentada como herramienta táctica, pero sin recurrir a la publicidad de guerrilla:

- Haría visible algunos productos elaborando contenidos que motiven la compra a través de plataformas digitales que estimulen la interacción.
- Recrearía espacios del punto de venta de forma simultánea desde el mundo virtual para el mundo real impactando al consumidor con la experiencia interactiva.
- Impactaría al consumidor con videos en plataformas digitales que hagan referencia a las promociones en punto de venta generando *engagement*.
- Organizaría espacios interactivos que hagan sentir al cliente experiencias cautivadoras para medir reacciones en tiempo real.

Justificación de la clave u opción correcta: La opción correcta es la B ya que utiliza los datos y experiencias digitales y los enlaza con el mundo actual creando experiencias en tiempo real.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas: No es la opción A porque, se queda en un plano de lo convencional sin desarrollar o crear experiencias de dos mundos que emocionen. La opción C no es la correcta porque la propuesta carece de recursos estratégicos que permita interactuar con el cliente. La opción D no es la correcta porque a pesar de crear interactividad no se relacionan los datos generados desde la tecnología con el mundo real.



Población estudiantil a evaluar

Por medio de la prueba de Estrategia Publicitaria se evaluarán los estudiantes de Publicidad en Medios Digitales en tres momentos de su trayecto de vida universitaria: una prueba de ingreso, una prueba de mitad de carrera y una prueba de salida. A nivel de créditos se contempla:

Tabla 3. Créditos que deben ser cursados para presentar la prueba de Estrategia Publicitaria.

Prueba de ingreso de carrera	Prueba de mitad de carrera	Prueba de salida
Entre 0% y el 39% de los créditos.	Entre 40% y el 79% de los créditos.	Entre 80% y el 100% de los créditos.
De 0 a 56 créditos.	De 57 a 114 créditos.	De 115 a 144 créditos.

Así entonces, la actualización permanente del marco y la estructura de la prueba del SIEA, construidas bajo la taxonomía SOLO y orientada a valorar el avance en resultados de aprendizaje, es esencial para que sea consecuente y la declaratoria de competencias del perfil de egreso.

En un mundo donde la dinámica de las disciplinas y profesiones evoluciona constantemente, las pruebas de evaluación deben adaptarse para reflejar con precisión las demandas y competencias actuales del campo en cuestión. Este enfoque proactivo no solo asegura la relevancia y pertinencia de la evaluación, sino que también permite que los estudiantes sean evaluados en función de las habilidades y conocimientos más actualizados y demandados por el sector productivo y el mundo laboral actual.

Además, la actualización constante del marco de la prueba también garantiza que los instrumentos de evaluación valoren con pertinencia la potencialidad del aprendizaje, lo logrado y el nivel de cumplimiento de

lo proyectado. La educación superior tiene la responsabilidad de preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo real, y las pruebas basadas en la taxonomía SOLO deben evolucionar de manera congruente. Al ajustar la estructura de la prueba para abordar de manera precisa los resultados de aprendizaje y los estándares de la profesión, se asegura que la evaluación sea un indicador efectivo del rendimiento y el progreso del estudiante en relación con las expectativas del campo, promoviendo así una formación más alineada con las expectativas de las nuevas generaciones y las demandas del mercado.

Referencia

- UAO (2020). Marco Teórico de la Prueba de Estrategia Publicitaria. Sistema Institucional de Evaluación de los Aprendizajes -SIEA-, Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Bourdieu (1981). Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto. Fontamara S.A. Buenos Aires. Ver en: <https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/DoraBibliografia/Ampliatoria/Bourdieu,%20Campo%20de%20Poder%20y%20Campo%20intelectual.pdf>



Consulte en línea nuestros tres últimos boletines:
<https://sitios.uao.edu.co/docentes/boletines-siea>