Emprendedorismo

Formación General del Ciclo Orientado

Comunicar un proyecto en la era digital

Serie PROFUNDIZACIÓN · NES

Buenos Aires Ciudad

Vamos Buenos Aires

Jefe de Gobierno
Horacio Rodríguez Larreta

Ministra de Educación e Innovación
María Soledad Acuña

Subsecretario de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología
Diego Javier Meiriño

Directora General de Planeamiento Educativo
María Constanza Ortiz

Gerente Operativo de Currículum
Javier Simón

Subsecretario de Ciudad Inteligente y Tecnología Educativa
Santiago Andrés

Directora General de Educación Digital
Mercedes Werner

Gerente Operativo de Tecnología e Innovación Educativa
Roberto Tassi

Subsecretaria de Coordinación Pedagógica y Equidad Educativa
Andrea Fernanda Bruzos Bouchet

Subsecretario de Carrera Docente y Formación Técnica Profesional
Jorge Javier Tarulla

Subsecretario de Gestión Económico Financiera y Administración de Recursos
Sebastián Tomaghelli

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología (SSPECT)

Dirección General de Planeamiento Educativo (DGPLEDU)
Gerencia Operativa de Currículum (GOC)
Javier Simón

Equipo de generalistas de Nivel Secundario: Bettina Bregman (coordinación), Cecilia Bernardi, Ana Campelo, Cecilia García, Julieta Jakubowicz, Marta Libedinsky, Carolina Lifschitz, Julieta Santos

Especialista: Jimena Huarte

Subsecretaría de Ciudad Inteligente y Tecnología Educativa (SSCITE)
Dirección General de Educación Digital (DGED)
Gerencia Operativa de Tecnología e Innovación Educativa (INTEC)
Roberto Tassi

Especialistas de Educación Digital: Julia Campos (coordinación), Josefina Gutierrez

---

Equipo Editorial de Materiales Digitales (DGPLEDU)
Coordinación general de materiales digitales: Silvia Saucedo
Colaboración y gestión editorial: Manuela Luzzani Ovide

Edición y corrección: María Laura Cianciolo
Corrección de estilo: Vanina Barbeito, Ana Premuzic
Diseño gráfico y desarrollo digital: Silvana Carretero
Asistente editorial: Leticia Lobato

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

ISBN: *en trámite*

Se autoriza la reproducción y difusión de este material para fines educativos u otros fines no comerciales, siempre que se especifique claramente la fuente.
Se prohíbe la reproducción de este material para reventa u otros fines comerciales.

Las denominaciones empleadas en este material y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte del Ministerio de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de los países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que el Ministerio de Educación e Innovación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Fecha de consulta de imágenes, videos, textos y otros recursos digitales disponibles en Internet: 15 de noviembre de 2019.

© Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Ministerio de Educación e Innovación / Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.
Dirección General de Planeamiento Educativo / Gerencia Operativa de Currículum, 2019.
Holmberg 2548/96 2.° piso–C1430DOV–Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

© Copyright © 2019 Adobe Systems Software. Todos los derechos reservados.
Adobe, el logo de Adobe, Acrobat y el logo de Acrobat son marcas registradas de Adobe Systems Incorporated.

Presentación

La serie Profundización de la NES presenta distintas propuestas de enseñanza que ponen en juego los contenidos (conceptos, habilidades, capacidades, prácticas, valores y actitudes) definidos en el *Diseño Curricular* de la Formación General y la Formación Específica del Ciclo Orientado del Bachillerato de la Nueva Escuela Secundaria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el marco de la Resolución N.° 321/MEGC/2015. Estos materiales despliegan, además, nuevas formas de organizar los espacios, los tiempos y las modalidades de enseñanza.

Las propuestas de esta serie se corresponden, por otra parte, con las características y las modalidades de trabajo pedagógico señaladas en el documento *Orientaciones para la Organización Pedagógica e Institucional de la Educación Obligatoria*, aprobado por la Resolución CFE N.° 93/09, que establece el propósito de fortalecer la organización y la propuesta educativa de las escuelas de nivel secundario de todo el país. A esta norma, actualmente vigente y retomada a nivel federal por la "Secundaria 2030", se agrega el documento *MOA - Marco de Organización de los Aprendizajes para la Educación Obligatoria Argentina*, aprobado por la Resolución CFE N.° 330/17, que plantea la necesidad de instalar distintos modos de apropiación de los saberes que den lugar a nuevas formas de enseñanza, de organización del trabajo docente y del uso de los recursos y los ambientes de aprendizaje. Se promueven también diversas modalidades de organización institucional, un uso flexible de los espacios y de los tiempos y nuevas formas de agrupamiento de las y los estudiantes, que se traduzcan en talleres, proyectos, articulación entre materias, experiencias formativas y debates, entre otras actividades, en las que participen estudiantes de diferentes años. En el ámbito de la Ciudad, el *Diseño Curricular de la Nueva Escuela Secundaria* incorpora temáticas emergentes y abre la puerta para que en la escuela se traten problemáticas actuales de significatividad social y personal para la población joven.

Existe acuerdo sobre la magnitud de los cambios que demanda el nivel secundario para lograr incluir al conjunto de estudiantes, y promover los aprendizajes necesarios para el ejercicio de una ciudadanía responsable y la participación activa en ámbitos laborales y de formación. Si bien se ha recorrido un importante camino en este sentido, es indispensable profundizar, extender e incorporar propuestas que hagan de la escuela un lugar convocante y que ofrezcan, además, reales oportunidades de aprendizaje. Por lo tanto, siguen siendo desafíos:

- Planificar y ofrecer experiencias de aprendizaje en formatos diversos.
- Propiciar el trabajo compartido entre docentes de una o diferentes áreas, que promueva la integración de contenidos.
- Elaborar propuestas que incorporen oportunidades para el aprendizaje y el desarrollo de capacidades.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Los materiales desarrollados están destinados a docentes y presentan sugerencias, criterios y aportes para la planificación y el despliegue de las tareas de enseñanza y de evaluación. Se incluyen también ejemplos de actividades y experiencias de aprendizaje para estudiantes. Las secuencias han sido diseñadas para admitir un uso flexible y versátil de acuerdo con las diferentes realidades y situaciones institucionales. Pueden asumir distintas funciones dentro de una propuesta de enseñanza: explicar, narrar, ilustrar, desarrollar, interrogar, ampliar y sistematizar los contenidos; así como ofrecer una primera aproximación a una temática, formular dudas e interrogantes, plantear un esquema conceptual a partir del cual profundizar, proponer actividades de exploración e indagación, facilitar oportunidades de revisión, contribuir a la integración y a la comprensión, habilitar instancias de aplicación en contextos novedosos e invitar a imaginar nuevos escenarios y desafíos. Esto supone que, en algunos casos, se podrá adoptar la secuencia completa, y, en otros, seleccionar las partes que se consideren más convenientes. Asimismo, se podrá plantear un trabajo de mayor articulación o exigencia de acuerdos entre docentes, puesto que serán los equipos de profesores y profesoras quienes elaborarán propuestas didácticas en las que el uso de estos materiales cobre sentido.

En esta ocasión se presentan secuencias didácticas destinadas al Ciclo Orientado de la NES, que comprende la formación general y la formación específica que responde a cada una de las orientaciones adoptadas por la Ciudad. En continuidad con lo iniciado en el Ciclo Básico, la formación general se destina al conjunto de estudiantes, con independencia de cada orientación, y procura consolidar los saberes generales y conocimientos vinculados al ejercicio responsable, crítico e informado de la ciudadanía y al desarrollo integral de las personas. La formación específica, por su parte, comprende unidades diversificadas, como introducción progresiva a un campo de conocimientos y de prácticas específico para cada orientación. El valor de la apropiación de este tipo de conocimientos reside no solo en la aproximación a conceptos y principios propios de un campo del saber, sino también en el desarrollo de hábitos de pensamiento riguroso y formas de indagación y análisis aplicables a diversos contextos y situaciones.

Para cada orientación, la formación específica presenta los contenidos organizados en bloques y ejes. Los bloques constituyen un modo de sistematizar, organizar y agrupar los contenidos, que, a su vez, se recuperan y especifican en cada uno de los ejes. Las propuestas didácticas de esta serie abordan contenidos de uno o más bloques, e indican cuál de las alternativas curriculares propuestas en el diseño curricular vigente y definida institucionalmente resulta más apropiada para su desarrollo.

Los materiales presentados para el Ciclo Orientado dan continuidad a las secuencias didácticas desarrolladas para el Ciclo Básico. El lugar otorgado al abordaje de problemas complejos procura contribuir al desarrollo del pensamiento crítico y de la argumentación desde

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

perspectivas provenientes de distintas disciplinas. Se trata de propuestas alineadas con la formación de actores sociales conscientes de que las conductas colectivas e individuales tienen efectos en un mundo interdependiente. El énfasis puesto en el aprendizaje de capacidades responde a la necesidad de brindar experiencias y herramientas que permitan comprender, dar sentido y hacer uso de la gran cantidad de información que, a diferencia de otras épocas, está disponible y es fácilmente accesible para todas las personas. Las capacidades constituyen un tipo de contenidos que debe ser objeto de enseñanza sistemática. Para ello, la escuela tiene que ofrecer múltiples y variadas oportunidades, de manera que las y los estudiantes las desarrollen y consoliden.

En esta serie de materiales también se retoman y profundizan estrategias de aprendizaje planteadas para el Ciclo Básico y se avanza en la propuesta de otras nuevas, que respondan a las características del Ciclo Orientado y de cada campo de conocimiento: instancias de investigación y de producción, desarrollo de argumentaciones fundamentadas, trabajo con fuentes diversas, elaboración de producciones de sistematización de lo realizado, lectura de textos de mayor complejidad, entre otras. Su abordaje requiere una mayor autonomía, así como la posibilidad de comprometerse en la toma de decisiones, pensar cursos de acción, diseñar y desarrollar proyectos.

Las secuencias involucran diversos niveles de acompañamiento e instancias de reflexión sobre el propio aprendizaje, a fin de habilitar y favorecer distintas modalidades de acceso a los saberes y los conocimientos y una mayor inclusión.

Continuamos el recorrido iniciado y confiamos en que constituirá un aporte para el trabajo cotidiano. Como toda serie en construcción, seguirá incorporando y poniendo a disposición de las escuelas de la Ciudad nuevas propuestas, que darán lugar a nuevas experiencias y aprendizajes.

María Constanza Ortiz
Directora General de Planeamiento Educativo

Javier Simón
Gerente Operativo de Currículum

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

¿Cómo se navegan los textos de esta serie?

Los materiales de la serie Profundización de la NES cuentan con elementos interactivos que permiten la lectura hipertextual y optimizan la navegación.

Adobe Reader Copyright © 2019. Todos los derechos reservados.

Para visualizar correctamente la interactividad se sugiere bajar el programa Adobe Acrobat Reader que constituye el estándar gratuito para ver e imprimir documentos PDF.

Pie de página

Volver a vista anterior — Al cliquear regresa a la última página vista.

Ícono que permite imprimir.

« 5 » — Folio, con flechas interactivas que llevan a la página anterior y a la página posterior.

Índice interactivo

Introducción

Plaquetas que indican los apartados principales de la propuesta.

Itinerario de actividades

Actividad 1

¿Qué vemos cuando vemos?

Se trabajará la diferencia entre lo que el proyecto es y la percepción que tienen de este las demás personas, viendo la comunicación como aquello que se encuentra entre la identidad de ese proyecto y la imagen que reciben de él.

Organizador interactivo que presenta la secuencia completa de actividades.

Notas al final

[1] Símbolo que indica una nota. Al cliquear se direcciona al listado final de notas.

Notas

[1] Ejemplo de nota al final.

Actividades

Actividad 1 **¿Qué vemos cuando vemos?**

a. Observen la siguiente imagen y describan qué es lo que ven. ¿Todos ven lo mismo?

Íconos y enlaces

El color azul y el subrayado indican un vínculo a un sitio/página web o a una actividad o anexo interno del documento.

Indica apartados con orientaciones para la evaluación.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Índice interactivo

Introducción

Contenidos, objetivos de aprendizaje y capacidades

Itinerario de actividades

Orientaciones didácticas y actividades

Orientaciones para la evaluación

Bibliografía

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Introducción

El desarrollo exponencial de las tecnologías de la información y de la comunicación en las últimas décadas transformó profundamente no solo las maneras de comunicar, sino lo que se comunica. Además, la imagen pasó a ser uno de los modos de representación más extendidos (Dussel, 2006).

Este proceso de desarrollo de las TIC se da en paralelo y se retroalimenta en el contexto y la expansión de lo que autores como Jean Baudrillard (1970) o Zygmunt Bauman (2007) denominan "sociedad de consumo". En los actuales marcos societales, el consumo estaría imbricado en la misma constitución identitaria de los individuos como factor de distinción social. Es así que la publicidad, una forma de comunicación que intenta, entre otros propósitos, incrementar el consumo, se encuentra inmersa, de maneras más y menos evidente, en prácticamente todos los ámbitos de la vida.

Por otro lado, la comunicación es enunciada como una de las habilidades centrales para desenvolverse en el siglo XXI. Por un lado, porque comunicarse es inherente a la vida en sociedad y, por otro, por la complejidad que presenta el mundo actual: multicultural y globalizado al mismo tiempo (Maggio, 2018).

Es así que esta secuencia se propone, en primer lugar, que los/las estudiantes puedan reflexionar sobre la manera en que se ven interpelados/as por esta nueva realidad y sobre el impacto que la circulación de información y, especialmente, de publicidad, tiene en sus decisiones, intereses, gustos y opiniones. En segundo lugar, se propone que puedan adquirir algunas estrategias para comunicar, progresivamente, proyectos personales y comunitarios en forma efectiva.

La metodología de trabajo propuesta contempla la aplicación de diferentes estrategias y el diseño de piezas de comunicación vinculadas a algún proyecto grupal concreto que los/las estudiantes quieran difundir. Este proyecto puede ser un evento, una campaña, una iniciativa solidaria o un producto o servicio que estén desarrollando. Puede trabajarse como continuación de la secuencia didáctica *Del problema al proyecto: la oportunidad de emprender*, o como secuencia aparte para aplicar a otro proyecto que se encuentren desarrollando en la escuela.

Esta secuencia didáctica se enmarca dentro de la temática "Emprendedorismo", uno de los posibles contenidos que abordar dentro de los espacios de definición institucional propuestos en el diseño curricular de la Formación General del Ciclo Orientado de la NES, y también en los Espacios Curriculares Específicos y Obligatorios (ECEO). Por otro lado,

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

podría ser tomada por diferentes asignaturas para desarrollar temas vinculados a la temática abordada, lo que la convierte en una buena herramienta para el trabajo interdisciplinar dentro de las instituciones educativas.

Si bien se sugiere una serie de actividades, cada docente podrá visitar la secuencia propuesta y definir otras posibles implementaciones, según el grupo de estudiantes, el momento del año y las características de la escuela.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Contenidos, objetivos de aprendizaje y capacidades

Ejes/Contenidos	Objetivos de aprendizaje	Capacidades
• Pensamiento crítico, iniciativa y creatividad. • Análisis de las características, las actividades y la diversidad económica, social y cultural como parte del ecosistema del que forman parte la escuela y el barrio. • Liderazgo. • Habilidades de comunicación para el trabajo conjunto. • Resolución de problemas y conflictos, interacción social y trabajo colaborativo mediante el trabajo participativo y el diálogo. • Ciudadanía responsable.	• Desarrollar habilidades de pensamiento crítico y comunicación asertiva. • Promover la expresión personal de los sentimientos y la capacidad de escuchar al otro. • Ejercitar procedimientos para la toma reflexiva de decisiones. • Identificar las distintas circunstancias y las condiciones necesarias para la toma responsable de decisiones. • Asumir valores que favorecen el desarrollo personal y el desarrollo de habilidades para la vida, imprescindibles para la competencia psicosocial.	• El análisis de situaciones y de prácticas sociales. • La organización y la gestión. • La planificación y la ejecución. • El desarrollo del pensamiento lógico-reflexivo-crítico. • El desarrollo de la creatividad.

Educación Digital

Desde Educación Digital se propone que los/las estudiantes puedan desarrollar las competencias necesarias para un uso crítico, criterioso y significativo de las tecnologías digitales. Para ello —y según lo planteado en el "Marco para la Educación Digital" del *Diseño Curricular* de la NES— es preciso pensarlas en tanto recursos disponibles para potenciar los procesos de aprendizaje en forma articulada, contextualizada y transversal a los diferentes campos de conocimiento.

En esta propuesta se fomenta el desarrollo de la alfabetización digital, a partir de instancias que promueven la creación de contenidos en diferentes formatos enriquecidos y lenguajes propios de la cultura digital.

Competencias digitales	Alcance
• Comunicación efectiva.	• Comunicación con los otros a través de las TIC de forma clara y adecuada a los propósitos comunicativos, el contexto y las características de los interlocutores.
• Pensamiento crítico y evaluación.	• Desarrollo y evaluación de proyectos e información, para la resolución de problemas y la toma de decisiones de modo crítico, seleccionando y usando herramientas y recursos digitales apropiados.
• Uso seguro y responsable.	• Integración a la cultura participativa en un marco de responsabilidad, solidaridad y compromiso cívico.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Itinerario de actividades

Actividad 1

¿Qué vemos cuando vemos?

Se trabajará la diferencia entre lo que el proyecto es y la percepción que tienen las demás personas, viendo la comunicación como aquello que se encuentra entre la identidad de ese proyecto y la imagen que reciben de él.

Actividad 2

Identidades visuales

En esta actividad se pretende que los/las estudiantes puedan adquirir algunos criterios para analizar las identidades visuales de organizaciones con y sin fines de lucro, y que luego los utilicen en la creación de la identidad visual de su propio proyecto.

Actividad 3

Comunicación hasta en la sopa

Se analizará la manera en que se diseñan objetos y piezas cotidianas con la intención de transmitir mensajes, buscando decodificar estos recursos para luego poder utilizarlos en la construcción de piezas propias.

Actividad 4

Palomas mensajeras

En esta actividad se pretende analizar los diferentes canales a través de los cuales los/las estudiantes reciben publicidad e información de diferente tipo, y pensar cuáles podrían elegir para difundir sus propios proyectos.

Actividad 5

Dar y recibir

El objetivo es destacar la importancia de la empatía y la escucha para mejorar la comunicación y poder superar objeciones. Dentro de cada proyecto es vital poder instalar algún mecanismo de retroalimentación.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Actividad 6

Una buena impresión siempre cuenta

Se busca brindar algunas claves para poder comunicar muy brevemente la idea central del proyecto que se quiere llevar adelante y lograr presentaciones de impacto.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Orientaciones didácticas y actividades

A continuación, se presentan las actividades sugeridas para los/las estudiantes, acompañadas de orientaciones para docentes.

Actividad 1. ¿Qué vemos cuando vemos?

El objetivo de esta actividad es que los/las estudiantes perciban la distancia que existe entre lo que se quiere comunicar y lo que las demás personas interpretan, entendiendo que la percepción se encuentra condicionada por las experiencias previas, las características personales y otros factores.

Luego, se intenta definir una identidad organizacional del proyecto que se quiere comunicar, identificando su "ADN" en su misión, visión y valores. A partir de esta actividad, los/las estudiantes aplicarán los conceptos trabajados a un proyecto grupal que quieran difundir. Es importante que, en este encuentro, ya se dividan en grupos con los que trabajarán a lo largo de las actividades.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Actividad 1 ¿Qué vemos cuando vemos?

a. Observen la siguiente imagen y describan qué es lo que ven. ¿Todos ven lo mismo?

My wife and my mother in law, W. E. Hill

b. El/la docente les describirá, una imagen que haya elegido, sin mostrarla. Dibújenla y luego comparen lo que dibujaron con aquello que dibujaron los/las compañeros/as y con la imagen original. ¿Todos dibujaron lo mismo? ¿Por qué habrán dibujado cosas distintas si la descripción fue para todos la misma?

c. Observen el video "El Circuito de la Comunicación", en *Aula 365-Los creadores* y discutan cuáles de estos elementos entraron en juego en la actividad anterior.

d. Las organizaciones sociales definen, generalmente, su identidad organizacional sobre la base de tres conceptos: la **misión** (¿a qué se dedica?), la **visión** (¿a dónde proyecta llegar a largo plazo?) y los **valores** (¿con qué principios trabaja?). A partir de estos principios, que constituyen su "ADN", generan sus proyectos y propuestas.
Pueden encontrar algunos ejemplos en las siguientes páginas web de organizaciones de la sociedad civil:

- TECHO Argentina
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN)
- Tejiendo el barrio Asociación Civil
- Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC)

e. Desarrollen en grupos una estrategia para comunicar un proyecto concreto que quieran llevar adelante. Este proyecto puede ser comercial, sin fines de lucro, asociativo (como un club), un programa público, una iniciativa cultural, deportiva, etcétera. A continuación, sobre la base del proyecto a partir del cual van a trabajar en grupos:

- Definan y caractericen el público objetivo al que quieren llegar (puede ser más de uno) a partir de las acciones de comunicación que van a llevar a cabo. Por ejemplo, beneficiarios, donantes, voluntarios, adolescentes. Para definirlo, pueden tomar en cuenta los siguientes aspectos y agregar otros que les resulten relevantes:
  - Edad (rango)
  - Género
  - Lugar de residencia
  - Gustos e intereses
  - Ocupación
  - Creencias, valores, opiniones
- Definan la misión, la visión y los valores del proyecto que van a comunicar.

Esta actividad tiene el propósito de introducir a los/las estudiantes en los elementos básicos de la comunicación y mostrar que lo que quiere comunicar el emisor no siempre coincide con lo que recibe el receptor, debido a equívocos, experiencias anteriores, ruidos en la comunicación o un contexto poco favorable. Se busca que perciban que diferentes receptores interpretarán un mismo mensaje de diferentes maneras y que es importante tener esto en cuenta a la hora de comunicar su proyecto.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Más allá de las actividades propuestas en la secuencia, se puede aprovechar el tema para dialogar con los/las estudiantes sobre cómo operan estos elementos en las instancias de comunicación en su vida cotidiana (con pares, docentes y personas adultas en general).

Desde este encuentro y hasta el final de la secuencia, trabajarán en grupos aplicando los temas a un proyecto concreto que quieran comunicar. La conformación de los grupos podrá realizarse en función de los que armaron en la secuencia *Del problema al proyecto: la oportunidad de emprender* o podrán agruparse de acuerdo con otro criterio, en caso de que no hayan realizado esa secuencia y vayan a aplicarlo a otro tipo de proyecto.

La imagen de la consigna **a.** representa, a la vez, a una mujer joven que se encuentra con su rostro vuelto hacia atrás y de quien puede verse su mejilla, oreja y la punta de la nariz, y también a una mujer mayor que se encuentra de perfil. La gargantilla de la mujer joven es la boca de la mujer mayor y la oreja de la mujer joven es el ojo de la mujer mayor. La idea es utilizar este dibujo como primer disparador del tema, para comenzar a dialogar sobre cómo ante una misma imagen, dos personas pueden ver algo completamente diferente. Si se quiere sumar más imágenes de ilusión óptica, pueden encontrarse muchas en internet.

A continuación, para el punto **b.** se propone a la/el docente que tome una fotografía y la describa a los/las estudiantes sin que la vean previamente. Se sugiere elegir una fotografía con varios elementos. La idea es que vayan dibujando a partir de la descripción que reciben. Luego se comparan los dibujos con la fotografía original y se dialoga a partir de preguntas como las siguientes: ¿Por qué los dibujos son diferentes unos de otros? ¿Qué se imaginó cada uno y por qué cree que se lo imaginó de esa manera? ¿De qué otra manera hubieran descripto la imagen para que la explicación fuera más clara?

En el video que se propone en el punto **c.**, se describen brevemente los elementos que intervienen en la comunicación, planteando una visión desde las teorías matemática y cibernética de la comunicación. Una posible actividad complementaria sería que los/las estudiantes pudieran investigar cómo fue enriquecida esta teoría con nuevos aportes.

Por último, se introducen los tres conceptos que definen la identidad de las organizaciones: misión, visión y valores. Estos tres elementos constituyen el "ADN" de un proyecto, aquella impronta que puede verse traducida en las diferentes actividades que lleva a cabo. Para esto se propone trabajar con ejemplos de organizaciones con o sin fines de lucro para analizar la misión, la visión y los valores que declaran en sus páginas web y cómo se relacionan con las actividades que llevan a cabo. A modo de ejemplo, se incluyen algunas organizaciones sociales, pero podrían buscar otras que conozcan también. En ocasiones, misión, visión y valores aparecen formuladas en forma de párrafo, pero, en general, se las puede encontrar en la sección "¿Quiénes somos?" o "¿Qué hacemos?".

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Una vez que se familiarizan con estos términos, se les propone definir la misión, la visión y los valores del proyecto que quieren llevar a cabo, como también el público objetivo hacia quienes van a orientar las acciones de comunicación que diseñarán en los siguientes encuentros.

A lo largo de la secuencia, los/las estudiantes irán armando un portafolio de actividades que será evaluado al finalizar. Por eso es importante que quede un registro de todos los trabajos que vayan realizando para retomar en los encuentros siguientes. Además de guardarlos en una carpeta física en el aula, se sugiere tomar fotografías de las diferentes producciones para contar con un respaldo digital que, eventualmente, pueda resultar un recurso más para pensar formas de retroalimentación, coevaluación o autoevaluación que pueden ser demoradas en el tiempo.

La herramienta que se propone en las "Orientaciones para la evaluación" para llevar a cabo este portafolio es Google Sites (pueden consultar el tutorial de Google Sites, en el Campus Virtual de Educación Digital) la cual permite generar, en forma muy sencilla, una página web con entradas en las que pueden incluir imágenes, texto, videos e hipervínculos.

Actividad 2. Identidades visuales

En esta actividad se busca que los/las estudiantes adquieran algunos criterios para analizar las identidades visuales de empresas y organizaciones, y puedan luego utilizarlos en la creación de la identidad visual de su propio proyecto. Se diferenciará lo que es un logotipo, de lo que es un isologo y un isotipo, y se incorporarán aspectos como código cromático, tipografía, síntesis, refuerzo semántico y mascota, entre otros.

Actividad 2 Identidades visuales

a. Debatan oralmente qué es una marca para cada uno. ¿Qué recuerdan de cada empresa u organización?

b. Observen el video "Las diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo", en *Santander Argentina Canal*, que describe las diferencias entre símbolos como logotipos, isologos, imagotipos e isotipos, y busquen en revistas diferentes ejemplos de cada uno de ellos.

c. Lean el siguiente cuadro, que detalla algunos elementos para tener en cuenta al diseñar la identidad visual de una organización. Luego, analicen cómo se ven reflejados estos recursos en los logotipos, isologos, isotipos e imagotipos que ven en las revistas. Con el grupo elijan uno en particular, investiguen brevemente qué actividad realiza la organización y cuál es su misión, visión y valores, y respondan:

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

- ¿Por qué creen que eligieron esos colores?
- ¿Qué expresa la tipografía elegida? ¿Podría haber sido otra? ¿Qué tipografía jamás hubieran elegido para esta organización y por qué?
- ¿Qué representa la imagen (en caso de que la tenga)?
- ¿Cómo pueden relacionar la identidad visual con la identidad organizacional?

Código cromático	Se refiere a los colores de la marca. El objetivo es lograr que los clientes recuerden el color o la combinación de colores, por lo que no se puede cambiarlos constantemente.
Familia tipográfica	El tipo de letra que se utilizará en el logotipo y en las piezas de comunicación es un elemento que transmite y que puede ser recordado por los clientes. No utilizará la misma tipografía una organizadora de cumpleaños infantiles que un estudio jurídico.
Refuerzo semántico	Es la posibilidad de hacer una redundancia de significados. Agregamos un plus a los que trasmitimos a través del texto en una imagen.
Síntesis	No cualquier dibujo es una marca; este debe ser sintético, comprensible. Un dibujo muy complicado es difícil de recordar y de comprender. En diseño, "menos es más": debemos transmitir con poco un mensaje muy croncreto.
Singularidad	Nuestra marca deberá ser suficientemente original como para ser recordada entre todas las marcas. Original no quiere decir complicado, no hay que olvidar que debe ser sintético.
Mascota	Es un personaje que acompaña la marca. Es importante que el cliente se identifque con la mascota utilizada, ya sea por su relación o su identificación con ella, o por la identificación del producto con los atributos que posee.
Universo simbólico	A la hora de elegir un símbolo para identificar mi emprendimiento tengo que tener en cuenta que debe ser comprendido por el resto de las personas. (El olor a jazmines puede recordarme la casa de mi abuela, pero al resto de la gente no le sucederá.)

Fuente: *Manual Jóvenes Emprendedores*, Inicia.

d. A partir de los criterios trabajados y el público objetivo y la identidad que definieron en el primer encuentro, diseñen un primer prototipo de logotipo, isologo, isotipo o imagotipo para su proyecto. Pueden hacerlo a mano o utilizar algún programa de diseño como Inkscape (pueden consultar el tutorial de Inkscape en el Campus Virtual de Educación Digital). Esta herramienta permite trabajar con gráficos vectoriales. Este tipo de gráficos, a diferencia de las imágenes de mapa de bits, no pierden resolución y conservan la calidad más allá del tamaño de la imagen. En este sentido, son ideales para diseñar logotipos, isotipos, imagotipos o isologotipos, ya que pueden adaptarse al tamaño que requiera la pieza de comunicación (no es lo mismo poner un logotipo en el encabezado de un sitio web que utilizarlo para plotear un camión).

En Inkscape pueden crear el logo, tanto la imagen como el texto, desde el principio o pueden buscar imágenes vectoriales con derecho a reutilización, por ejemplo, en Pixabay o Freepik y tomarlas como insumo para crear.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Si necesitan buscar y descargar tipografías, pueden recurrir a un banco de fuentes gratuitas como Dafont. Presten atención a los derechos de utilización de cada fuente (pueden encontrar esta información en el archivo "readme" de la carpeta de la fuente).

e. Presenten su símbolo a los compañeros y compañeras, y reciban sus devoluciones.

En esta actividad se pretende que los/las estudiantes puedan adquirir algunas herramientas para analizar identidades visuales con las que se encuentran en contacto en su vida cotidiana, y que las apliquen para diseñar la identidad visual de su propio proyecto.

La definición que brinda el Instituto Nacional de la Producción Industrial (INPI) sobre qué es una marca es la siguiente: "Una marca es un signo, con capacidad distintiva, que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa sobre los demás".

Para este encuentro es fundamental contar con gran cantidad y variedad de logotipos, isotipos o imagotipos para que los/las estudiantes puedan analizar. Estos pueden extraerse de internet y llevarse al aula en una presentación de PowerPoint o recortarlos de revistas. Se sugiere asegurar que haya variedad de organizaciones representadas (diferentes actividades, envergadura, productos, con diferente público y objetivos).

Una actividad adicional que el/la docente podría llevar a cabo, según lo que le interese trabajar, es proponerles analizar los cambios y las continuidades que se producen en un mismo logotipo a lo largo del tiempo, y preguntarse por las razones que llevaron a estos cambios y continuidades.

Para la creación de su propia identidad visual, dependiendo del equipamiento y de los recursos disponibles en el aula y de las características del grupo o de la asignatura, se puede optar por un trabajo manual, utilizando diferentes soportes, materiales y texturas, o digital, utilizando algún *software* específico de diseño como Inkscape (pueden consultar el tutorial de Inkscape en el Campus Virtual de Educación Digital). Se sugiere ofrecer a los/las estudiantes algunas indicaciones prácticas para el armado del logo (por ejemplo, la posibilidad de descargar imágenes o tipografías para tomar como insumo). Es fundamental remarcar los derechos de reutilización de los elementos descargados de internet ya que, si bien esta actividad tiene un destinatario interno (compañeros y compañeras del curso), a la hora de diseñar piezas que vayan a difundirse con un público más amplio, es importante hacer un uso crítico y responsable de los contenidos (por ejemplo, muchas imágenes disponibles en internet están protegidas por derechos de autor).

Esta actividad puede verse enriquecida con la colaboración de docentes de asignaturas artísticas.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Es importante que, al cierre del encuentro, presenten sus producciones a los demás grupos y que puedan recibir las críticas constructivas de los/las compañeros/as. Hay que tener en cuenta que todo lo trabajado puede modificarse a lo largo de los siguientes encuentros.

Por último, se recomienda recordar a los/las estudiantes que guarden las producciones y tomen fotografías para armar el portafolio del proyecto.

Actividad 3. Comunicación hasta en la sopa

En esta actividad se pretende que los/las estudiantes analicen publicidades y campañas que encuentran en su entorno y también diferentes soportes como empaques, folletos, carteles en vía pública, bolsas y publicidades de TV o en redes sociales, para decodificar los mensajes explícitos e implícitos que presentan en función de su público objetivo.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Actividad 3 Comunicación hasta en la sopa

a. Observen la siguiente publicidad de Totebag, una empresa con certificación "Empresa B"[1], que produce bolsas reutilizables con el objetivo de reducir el uso de bolsas plásticas. Respondan:

- ¿Qué dice la publicidad con las palabras?
- ¿Qué dice con las imágenes?
- ¿Por qué habrán elegido cada elemento que aparece en la imagen?
- ¿A qué público les parece que le está hablando?

Imagen publicitaria de la empresa Totebag publicada en redes sociales.

b. Tomen envases, bolsas, publicidades, fotografías de carteles de la vía pública o publicidades de TV y analicen:
- ¿A quién le habla?
- ¿Qué información incluye?
- ¿Qué colores e imágenes eligieron incluir y por qué?
- ¿Qué personas aparecen? ¿Qué características tienen? ¿Por qué habrán elegido incluirlas?
- ¿Qué modificaciones le harían ustedes?

Una vez que analicen varias de estas piezas, debatan en grupo o con su docente: ¿Por qué se incluyen determinados colores, figuras, paisajes, imágenes, personas?

c. En grupo, diseñen alguna pieza para su proyecto. Puede ser una publicidad, un empaque, una bolsa, un folleto, un posteo para redes sociales o una publicidad en video. Algunas cuestiones que deberán considerar a la hora de crear su pieza son:
- ¿Qué quieren contar?, ¿cuál es el objetivo de su pieza?, ¿qué información incluirá?, ¿a quién se dirige?, ¿cómo son esos destinatarios? (aquí pueden recuperar lo que desarrollaron en actividades anteriores). Definir esto será fundamental para tomar decisiones claves como, por ejemplo, el formato más adecuado y la diagramación u organización de la pieza.
- Planificar: elaborar un boceto, guion o plan de trabajo. Esto les va a permitir organizar la producción y distribuir tareas.
- ¿Necesitan realizar algún registro (grabar audio, filmar, sacar fotos)? Si es así, deberán considerar qué dispositivos utilizarán y procurar que estos registros sean lo más claros y nítidos posible. Para eso, deberán prestar atención al espacio donde se realicen los registros, por ejemplo, en cuanto a la iluminación, el ruido ambiente y la cercanía al micrófono.
- Si, además de realizar registros propios, buscan contenidos en internet (por ejemplo, fotos, videos o música), es muy importante prestar atención a los derechos de uso. Pueden buscar en bancos de imágenes como Pixabay y CCSearch o aplicar filtros de búsqueda en Google Imágenes, para que el buscador arroje como resultado solo aquellas imágenes que estén etiquetadas para reutilización. Si quieren buscar efectos de sonido o música, pueden recurrir a sitios como Free Music Archive, Dig CCMixter, Open Music Archive o Freesound. También pueden buscar videos con licencia Creative Commons[2] aplicando el filtro correspondiente en YouTube. Además, el sitio Wikimedia Commons cuenta con contenidos en distintos formatos, también con licencia Creative Commons.
- ¿Cómo van a organizar todos los materiales que utilizarán en su producción? Será importante que establezcan una estrategia que les permita recuperarlos fácilmente para la edición. Por ejemplo, puede ser útil pensar cómo van a nombrar los archivos y organizarlos en carpetas.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Recursos digitales

- Si quieren elaborar una pieza gráfica como un *flyer*, un posteo para redes sociales o un folleto, pueden utilizar herramientas de edición como Canva o Gimp (pueden consultar el tutorial de Gimp, en el Campus Virtual de Educación Digital).
- Para realizar un boceto de una pieza como una bolsa, un empaque u otro objeto, pueden utilizar Inkscape (pueden consultar el tutorial de Inkscape, en el Campus Virtual de Educación Digital).
- Si eligen realizar una pieza de audio, pueden grabar y editar con un programa de edición de audio como Audacity (ver tutorial de Audacity, en el Campus Virtual de Educación Digital).
- Para la elaboración de piezas audiovisuales, pueden utilizar un editor de video como Cinelerra o ffDiaporama (pueden consultar el tutorial de Cinelerra y el tutorial de ffDiaporama, en el Campus Virtual de Educación Digital).

Para esta actividad se propone que los/las estudiantes o el/la docente lleven al encuentro diferentes piezas de comunicación para analizar. Pueden ser envases de productos, fotos de carteles de la vía pública, publicidades de revistas, *posteos* de redes sociales o comerciales de TV. Se sugiere tener gran cantidad y variedad para que puedan comparar diferentes opciones.

El objetivo es que puedan observar y prestar atención a detalles que la mayoría de las veces pasan inadvertidos, aportando una mirada analítica y crítica sobre estas piezas. Por ejemplo, preguntarse por qué se incluyen determinados colores, figuras, paisajes, imágenes o personas. Este tema invita a hablar sobre los estereotipos en las publicidades: ¿Qué se nos está "vendiendo" además de los productos? ¿Qué ideas, visiones del mundo, modos de hacer, ser y obrar, estereotipos se cuelan de manera implícita en la publicidad?

Como en la actividad anterior, en las producciones se puede elegir un trabajo más artesanal y manual para su confección o aprovechar la oportunidad para utilizar programas de diseño o de edición de video para llevarlas a cabo. Se sugiere consultar la secuencia didáctica *Del problema al proyecto: la oportunidad de emprender* sobre el trabajo con prototipos de diseño.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Actividad 4. Palomas mensajeras

En esta actividad se pretende reflexionar sobre los diferentes canales a través de los cuales se comunican proyectos en la forma de publicidades, y acerca del efecto performativo que tienen estos canales en el mensaje que transmitir. En primer lugar, pueden rever su propia experiencia de interacción con los medios incorporando una mirada analítica, para, luego, pensar cuáles elegirían para difundir sus proyectos en función de su público objetivo.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Actividad 4 Palomas mensajeras

a. Completen la encuesta en línea que diseñó el/la docente en Mentimeter sobre los medios de comunicación a través de los cuales ustedes se informan, ingresando el código que les brinde su docente en el sitio. Luego, diseñen un Formulario de Google con las mismas preguntas, entrevisten a personas adultas y comparen los resultados con las respuestas que dieron ustedes (pueden consultar el tutorial sobre Formularios de Google en el Campus Virtual de Educación Digital). ¿Qué semejanzas y que diferencias notan entre sus respuestas y las de las personas adultas?

b. Marshall Mc Luhan fue un filósofo canadiense que acuñó la famosa frase "el medio es el mensaje". En grupos investiguen qué quiso decir con esto. Si realizan una búsqueda en internet, será importante pensar qué sitios van a consultar o qué palabras clave utilizarán. Otra cuestión por considerar es cómo evaluarán la fiabilidad de la información. Algunas preguntas que pueden orientar esta tarea son:

- ¿Cuál es la fuente de información?
- ¿Aparecen datos sobre su autor o autora? ¿Podrían buscar más información al respecto?
- ¿Dónde y cuándo fue publicada?
- ¿Aparecen citas o referencias a otros materiales o especialistas en el tema? También pueden consultar el video "¿Cómo hago para validar una página web?", en el Campus Virtual de Educación Digital.
- ¿Qué tipo de información buscarán? Por ejemplo, pueden rastrear textos académicos, videos o infografías.

¿Cómo se relaciona el concepto de Mc Luhan con la frase coloquial de uso cotidiano "tomalo como de quien viene"? ¿En qué contextos usan esta frase?

c. En los últimos años, el auge en el uso de las redes sociales facilitó el surgimiento de los llamados *influencers*, usuarios con muchos seguidores que realizan posteos con información referida a uno o varios temas: moda, libros, humor, gastronomía, alimentación, deporte y muchos más. En la nota "Influencers: los Dueños de la Opinión en los Medios Digitales", se alerta sobre la forma en que los *influencers* cuelan, en sus mensajes, información publicitaria en forma más sutil o evidente.

Tomen sus celulares y elijan un *influencer* al que siguen y discutan: ¿Por qué lo siguen? ¿Cuál es el/los tema/s que aborda? ¿Pueden identificar información publicitaria en sus *posteos*? ¿Creen que ustedes estarían más abiertos a comprar un producto recomendado por ese *influencer*? ¿Por qué? ¿Creen que es lo mismo recibir una publicidad en un medio de comunicación tradicional o en la vía pública que recibirlo de un *influencer* al que ustedes siguen?

d. En Twitter la extensión del mensaje no puede superar los 280 caracteres. ¿Qué tipo de mensajes creen que se puede enviar en este formato? ¿Qué diferencia ven entre lo que se comparte en Twitter, en Instagram y en Facebook?

e. Continuando con el proyecto que vienen trabajando desde el primer encuentro, piensen qué medios elegirían para comunicar su proyecto y por qué. Pueden elegir cualquier medio, ya sea tradicional o digital, como los que se mencionaron en este encuentro.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

El objetivo de esta actividad es que los/las estudiantes puedan reflexionar sobre el contenido de lo que quieren comunicar y sobre el canal que van a utilizar para difundirlo. En este sentido, las actividades apuntan a que puedan analizar de qué manera cada canal tiene llegada a determinados públicos y cómo circula actualmente la publicidad en redes sociales, muchas veces de forma más solapada, en recomendaciones de personas que funcionan como referentes.

Se propone realizar una breve encuesta en línea como disparador del encuentro, utilizando la herramienta Mentimeter (pueden consultar el tutorial de Mentimeter, en el Campus Virtual de Educación Digital). Esta herramienta permite crear presentaciones interactivas con distintos tipos de encuestas (por ejemplo, preguntas de respuesta abierta, *rankings* o preguntas de opción múltiple) y socializarlas mediante un código numérico. Para responder la encuesta, deberán colocar el código correspondiente al ingresar al sitio. Se puede proyectar la presentación para socializar las respuestas en tiempo real. Se sugiere incluir la siguiente pregunta:

¿Qué medios de comunicación consumís a diario?

1. Diarios en papel
2. Diarios en línea
3. Televisión
4. Radio
5. Redes sociales

La consigna que invita a hacer estas mismas preguntas a otras personas adultas para comparar las respuestas propone que utilicen Formularios de Google (pueden consultar el tutorial sobre Formularios de Google en el Campus Virtual de Educación Digital) y tiene el objetivo de comparar si hay variación en las respuestas según el grupo de edad. De esta manera,

dependiendo del público objetivo al que quieran llegar, deberán considerar los medios de comunicación que consume.

El trabajo con la frase de Mc Luhan, "el medio es el mensaje", busca abrir un espacio de reflexión sobre la capacidad performativa que tienen los canales. Es decir, el medio que se elige para difundir también comunica. Al hablar sobre el rol de los *influencers* a los que siguen, se sugiere promover la reflexión sobre qué incidencia tienen las recomendaciones que reciben en sus decisiones de compra u otras elecciones de sus vidas.

En la actividad vinculada al proyecto con el que vienen trabajando, se recomienda brindarles ayuda para pensar qué medios de comunicación, personas, ámbitos o lugares físicos serían propicios para comunicar su propuesta (además de medios de comunicación tradicionales o redes sociales, pueden pensar en eventos o lugares que congreguen a su público objetivo).

Siempre es importante recordarles que registren sus producciones con un dispositivo digital (por ejemplo, una *netbook* o un teléfono celular) o en papel, para avanzar con el portafolio.

Actividad 5. Dar y recibir

El objetivo de esta actividad es destacar la importancia de la empatía y la escucha para mejorar la comunicación y poder superar objeciones. Además de pensar en cómo llegar al público objetivo con la comunicación del proyecto, es vital poder instalar algún mecanismo de retroalimentación para que clientes o usuarios puedan dar un *feedback* o devolución sobre su experiencia, y así hacerlo crecer y mejorar.

Actividad 5 Dar y recibir

a. Debatan oralmente sobre la siguiente pregunta: ¿cómo se puede saber si beneficiarios, clientes, inversores o donantes están satisfechos con el producto, servicio o proyecto que se está llevando adelante?
   - Luego del debate, lean el artículo "7 tipos de clientes que tendrá tu negocio", del sitio *Entrepreneur*, y observen el cuadro que se incluye a continuación.
   - Pensando en su propia experiencia con diferentes productos o servicios, ubíquenlos en el cuadro en función de la satisfacción y lealtad que tengan para con ellos.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

b. Teniendo en cuenta que la lealtad de una persona con un proyecto quizás no hable de su satisfacción, ideen en grupo alguna/s forma/s de recibir devoluciones respecto del proyecto en el que se encuentran trabajando. Dependiendo de la naturaleza del proyecto, estas devoluciones pueden ser de beneficiarios, clientes, voluntarios, inversores, donantes, etcétera. Pueden pensar en algunas alternativas más informales, como conversaciones casuales, o alternativas más formales como una encuesta de satisfacción. Piensen las siguientes preguntas: ¿de quiénes quieren obtener una devolución y para qué?; ¿qué información quieren obtener? (satisfacción con un servicio que brindan, opinión sobre el proyecto); ¿cuál sería la mejor forma de obtener una devolución de esas personas?

c. Una vez que tengan planificadas las estrategias, hagan una prueba de la encuesta con un grupo de personas reducido, y luego discutan:
- ¿Cómo funcionó lo que planificaron?
- ¿Creen que les brindará información valiosa para el proyecto?
- ¿Qué cambiarían o reforzarían?

Esta actividad pretende que los/las estudiantes puedan reconocer la importancia de repensar la comunicación unidireccional para abrirse a recibir devoluciones de los actores con los

que interactúan. A este efecto es importante que puedan planificar instancias y una metodología a través de la cual se recabará y dará curso a esta información que es vital para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto (ya sea comercial o sin fines de lucro).

La diferenciación entre satisfacción y lealtad apunta a transmitir que no es lo mismo que alguien adhiera a un proyecto o compre un producto que la satisfacción que obtiene de él. Otros factores, como la inexistencia de alternativas o la dificultad para cambiar de opción podrían generar situaciones en las que la persona no se encuentra satisfecha, pero permanece fiel por carecer de alternativas. El peligro de este tipo de relaciones es que esta persona abandonará el proyecto, producto o servicio ni bien tenga la posibilidad de hacerlo.

Es así que, si hay algunos motivos de insatisfacción, es importante desarrollar instancias en donde el/la creador/a del proyecto pueda conocer estas inquietudes y tomar cartas en el asunto a tiempo.

Para la actividad con el esquema de satisfacción y lealtad se puede copiar el cuadro bien grande en un pizarrón y que cada estudiante recorte imágenes o dibujos de productos o servicios y los ubique según su relación con ellos, explicando por qué se encuentra en esa situación con cada uno. En este tipo de instancias interesa ayudar a convertir su propia experiencia cotidiana en insumo para repensar sus propios proyectos.

Por último, la actividad pretende que puedan planificar instancias concretas en las que recabarán información de satisfacción de diferentes interlocutores del proyecto y obtener sus devoluciones.

Actividad 6. Una buena impresión siempre cuenta

A partir de esta actividad se busca darles a los/las estudiantes algunas claves para generar un *elevator pitch* de su proyecto o, en otras palabras, poder comunicar muy brevemente la idea central del proyecto que se quiere llevar adelante. En este caso, se trata de lograr en la otra persona un impacto favorable al proyecto, y se fomenta en los/las estudiantes la capacidad de síntesis y de identificación de los elementos centrales que no pueden pasarse por alto a la hora de comunicarlo.

Además, se pretende presentar el *elevator pitch* como una alternativa para comunicar el proyecto en determinadas situaciones, y también mostrar sus falencias.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Actividad 6 Una buena impresión siempre cuenta

a. Debatan oralmente a partir de las siguientes preguntas: ¿Oyeron hablar, alguna vez, del *elevator pitch*? ¿Alguno sabe qué es? ¿Escucharon o crearon uno alguna vez?

- Vean el video "Elevator pitch. Tienes 20 segundos", de *eduCaixa*, en el que una especialista en *elevator pitch* brinda consejos para generar uno de manera más efectiva.
- Identifiquen y plasmen por escrito cuál sería el paso a paso para generar un *elevator pitch* según lo que plantea el video.
- A partir del proyecto en el que vienen trabajando, creen su propio *elevator pitch* de no más de un minuto. Para ensayarlo, pueden grabarse y escucharse. Eso les permitirá evaluar el *pitch* y perfeccionar lo que haga falta.
- Una vez que lo tienen definido, preséntenlo a otro grupo y reciban devoluciones sobre qué aspectos no se entienden o deberían abordarse de otra manera. Luego, generen los cambios que consideren necesarios.

b. Presenten el *elevator pitch* a una persona externa al curso, que no conozca el proyecto, y reciban una devolución.

c. Comenten oralmente con toda la clase: ¿Cómo resultó la experiencia de presentar el proyecto en tan poco tiempo? ¿En qué situaciones consideran que esta puede ser una buena herramienta para comunicarlo y en cuáles no? ¿Por qué? ¿A qué propósitos responde?

Si bien en esta actividad se pretende que los/las estudiantes conozcan un modelo de presentación muy utilizado actualmente en el mundo emprendedor, se debe enfatizar que podría dejar de serlo en un futuro. En este sentido, es importante que puedan desarrollar un criterio para valorar estas herramientas en función de su utilidad para lograr los objetivos que se proponen.

Por otro lado, se recomienda reflexionar sobre la diferencia que existe entre este tipo de presentación, en la que interesa generar un impacto positivo en el interlocutor, y otro tipo de presentaciones con asesores en las que interesa obtener una devolución para mejorar. En este último caso no se busca impresionar, sino contar las dudas, las inconsistencias y los puntos flojos del proyecto para aprovechar la visión y la experiencia del asesor. En caso de que hayan trabajado con la secuencia *Del problema al proyecto: la oportunidad de emprender*, se puede comparar esta experiencia con la Actividad final de esa secuencia.

El *elevator pitch* comienza a sumar algunos detractores entre los que dicen que es un modelo enlatado que no tiene en cuenta al interlocutor. En algunos casos se comienza a usar un modelo alternativo llamado *storytelling*, que se centra en contar una historia que implique a las demás personas y que se encuentre más ligada a sus experiencias, intereses y necesidades.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Orientaciones para la evaluación

Para la evaluación se propone retomar el abordaje de la secuencia *Del problema al proyecto: la oportunidad de emprender*. Es decir, un enfoque que permita, a la vez, evaluar el trabajo grupal, que, en este caso, es troncal a todas las actividades, sin dejar de lado la evaluación del proceso formativo particular de cada estudiante.

Se propone, entonces, recuperar tanto el proceso de producción grupal como el individual, mediante un modelo de evaluación formativa que pueda constituirse en parte indisoluble del propio proceso de aprendizaje. Una herramienta que permite hacerlo es el portafolio de actividades.

Se propone que cada estudiante pueda armar su propio portafolio de actividades, en el que se incluyan todas las producciones grupales que se fueron realizando. El aporte individual que cada uno/a hará a su portafolio será una reflexión metacognitiva que incorpore la dimensión de "aprender a aprender" dentro de la evaluación. Para cada actividad incluirán, en su portafolio, una reflexión sobre sus propios aprendizajes a la manera de un "diario de viaje". Esta reflexión puede responder, entre otras, las siguientes preguntas:

- ¿Qué aprendiste con la actividad?
- ¿Con qué otro tema que hayas estudiado durante este año podrías relacionar lo aprendido?
- ¿Con qué experiencias que hayas tenido fuera de la escuela podrías vincularlo?
- ¿Cómo y dónde podrías aplicarlo?
- ¿Qué comentarios te interesa realizar sobre el tema?
- ¿En qué otros temas te hizo pensar lo que aprendiste? ¿Te surgieron nuevas preguntas o cuestiones de las que te gustaría saber más?

Es importante que las preguntas precedentes no estructuren demasiado la reflexión, sino que puedan tomarse como guías y disparadores. Se espera que cada estudiante pueda incorporar libremente otras cuestiones y también desechar algunas de las propuestas.

Para la realización del portafolio, puede utilizarse la herramienta Google Sites, que permite crear un sitio web en el cual los/las estudiantes podrán ingresar progresivamente los trabajos, en forma de entradas, con comentarios a modo de reflexión metacognitiva (pueden consultar el tutorial de Google Sites en el Campus Virtual de Educación Digital).

En cuanto a la evaluación de estos portafolios, se sugiere tener en cuenta lo siguiente:

- La capacidad de relacionar los nuevos aprendizajes con otros.
- La vinculación con experiencias propias o ajenas.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

- Las preguntas e inquietudes que se abren.
- Las reflexiones sobre su propio proceso de aprendizaje.
- Las proyecciones a futuro.

Además del portafolio, se puede incluir, en la evaluación, el trabajo desarrollado durante las clases y tener en cuenta en este caso:

- La comprensión de los elementos que intervienen en los procesos de comunicación.
- La capacidad de analizar situaciones cotidianas en las que se encuentran inmersos a partir de los conceptos trabajados.
- Las habilidades de traducción de los conceptos en el diseño de una estrategia comunicativa concreta.
- La capacidad de trabajar en equipo aceptando las opiniones ajenas y proponiendo ideas propias.
- La apertura a recibir y procesar las opiniones de otros, y a decidir qué tomar y qué no.
- La capacidad de comunicar ideas haciendo uso de diferentes recursos (visuales, orales y textuales) y también de diferentes canales de transmisión.

Teniendo en cuenta que esta forma de evaluación puede ser novedosa para los/las estudiantes, es una buena práctica hablar sobre la evaluación y lo que se espera desde el primer día, e ir revisando los avances del portafolio mientras se desarrolla la secuencia.

Además, este tipo de estrategias de evaluación formativa pueden resultar una oportunidad para brindar devoluciones reflexivas a las/los estudiantes, que aporten información sobre sus desempeños y orientaciones acerca de cómo continuar avanzando.

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Bibliografía

Bibliografía consultada

Dussel, I., Gutiérrez, D. (2006) *Educar la Mirada: Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

Huarte, J. (2010). *Manual Jóvenes Emprendedores. Para el capacitador y el participante*. Buenos Aires, Argentina: Inicia.

Maggio, M. (2018). *Habilidades del siglo XXI, cuando el futuro es hoy*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.

Prnoticias (2019, 5 de marzo). Influencers: los Dueños de la Opinión en los Medios Digitales.

Bibliografía recomendada

Nuestro lugar. Telecom. Fichas para el aula. Nivel Secundario (ver ficha 15).

Se trata de una ficha para docentes elaborada por la Asociación Civil Chicos.net para problematizar en el aula diferentes cuestiones relacionadas con el avance vertiginoso de las TIC. En este caso, la ficha propone actividades, juegos y reflexiones sobre los estereotipos de género en las publicidades.

Notas

1 Las empresas B son empresas "que se comprometen a mejorar de forma continua y a generar impactos sociales y ambientales positivos" (www.sistemab.org). Por este motivo, se las denomina *organizaciones de triple impacto* (económico, social y ambiental). La organización que audita y certifica las empresas como Empresas B es la organización internacional Sistema B, que cuenta con entidades en 10 países, uno de los cuales es Argentina. Para una descripción más detallada, se sugiere consultar la propuesta de trabajo *Del problema al proyecto: la oportunidad de emprender*, de esta misma serie.

2 Las licencias Creative Commons son licencias públicas y gratuitas que permiten conservar los derechos de autor de los contenidos, a la vez que posibilitan realizar determinados usos de estos. Para más información, pueden consultar el sitio de *Creative Commons Argentina*

Imágenes

Página 14. *My wife and my mother in law*, W. E. Hill, https://bit.ly/34HYvN1
Página 20. Instagram: @papastudioco

G.C.A.B.A. | Ministerio de Educación e Innovación | Subsecretaría de Planeamiento Educativo, Ciencia y Tecnología.

Vamos Buenos Aires