



Informe de Encuestas a Clientes reales sobre Valoración de la Experiencia de Aprendizaje–Vinculación–Servicio 2018–2019

VIII Jornadas de Investigación en Comunicación de la
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Contexto de surgimiento

Transformaciones del mundo laboral en el marco de la llamada *sociedad de la información* le presenta nuevas exigencias a las instituciones educativas:

- Replantear sus contenidos académicos y propuestas pedagógicas
- Ofrecer una formación en la que se vinculen los saberes disciplinares que estructuran los planes de estudio y las necesidades profesionales.

Los procesos de enseñanza-aprendizaje, la producción de conocimiento y las actividades de transferencia no constituyen compartimentos estancos que se desarrollan uno con independencia del otro.

Plan UCES VAS de la Universidad (Vinculación, Aprendizaje y Servicio)

¿Qué son los proyectos de UCES VAS?

- En 2012 la Facultad de Ciencias de la Comunicación diseñó el **Programa de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación** para sus cinco carreras
- **Los Proyectos Aprendizaje-Servicio y Aprendizaje-Vinculación** promueven estrategias innovadoras que articulan las propuestas pedagógicas de las materias y el trabajo sobre **problemas reales de destinatarios reales de la comunidad.**

Objetivos de los Proyectos Aprendizaje– Vinculación y Servicio:

- Fortalecer el compromiso de la universidad con el entorno social y ampliar los espacios de confluencia entre los intereses de los distintos actores y organizaciones de la comunidad y los objetivos de aprendizaje de los estudiantes.
- Brindar soluciones comunicacionales para necesidades concretas de empresas, instituciones u ONGs.
- Intervenir sobre una situación no sólo para comprenderla sino para transformarla.
- Realizar un aporte a los actores del entorno y desarrollar competencias profesionales que son imposibles de adquirir en los espacios del aula.

Evaluación de los y las estudiantes

- Las prácticas son **proyectadas, implementadas y supervisadas** por los docentes desde distintas materias y en articulación con los contenidos de sus programas.
- El desempeño de los estudiantes es evaluado en términos **académicos** por los docentes y según **criterios profesionales** por los clientes reales
- Incluso, de acuerdo al tipo de trabajo requerido, pueden someter la producción de los estudiantes a una **instancia de concurso que reproduce las mismas condiciones a las que se enfrentarán en su vida profesional.**

Evaluación de la Valoración de la Experiencia Aprendizaje–Vinculación y Servicio Clientes reales

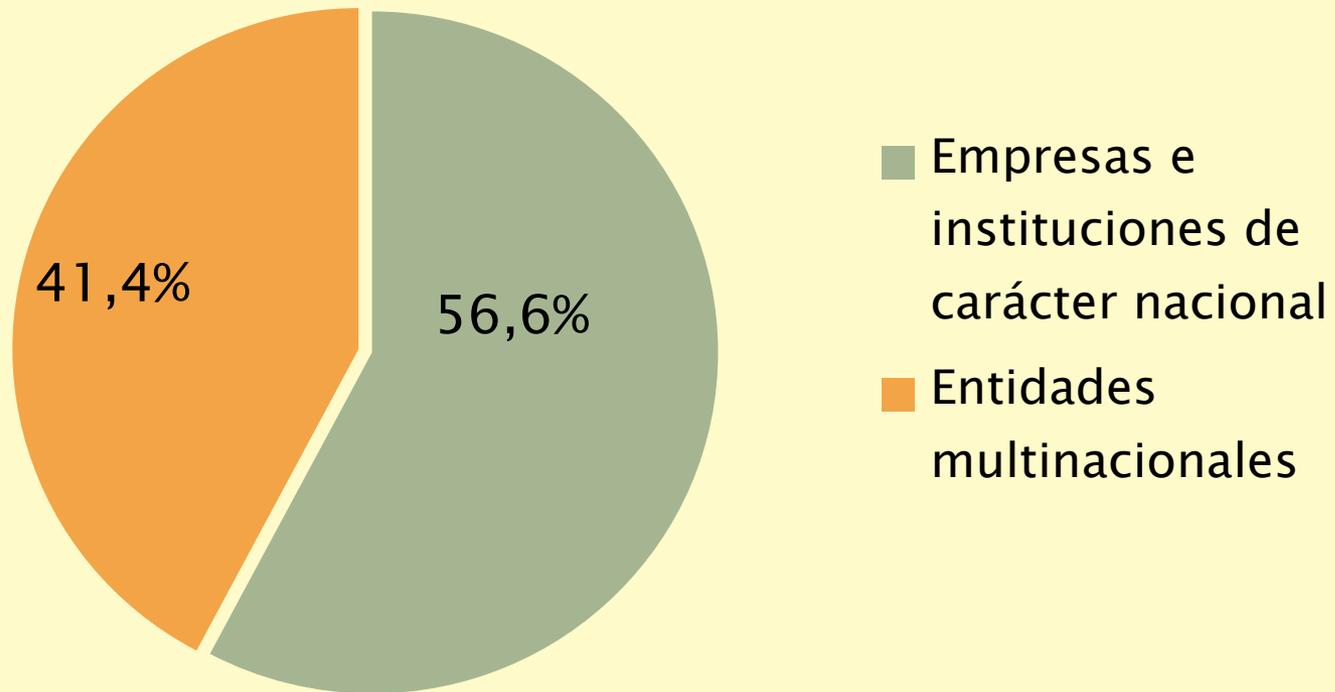
- Apunta a dar cuenta de la valoración de las prácticas a nivel de los destinatarios reales.
- Se enviaron los cuestionarios a Empresas, ONGs y Dependencias Estatales que participaron de las Prácticas de Aprendizaje–Vinculación–Servicio durante 2018 y 2019.

Características de la Encuesta

- Relevamiento descriptivo
- Única variable de evaluación: “valoración de la experiencia”
- Se ha construido una concepción de la experiencia que contemple el punto de vista de los actores de la sociedad y de los estudiantes involucrados. Se basa en la definición que da Gibbons sobre la utilidad social del conocimiento en tanto que producido en el contexto de su aplicación (1998).

Composición de la Muestra

Empresas, Grandes empresas, ONGs, PyMes y Dependencias Estatales

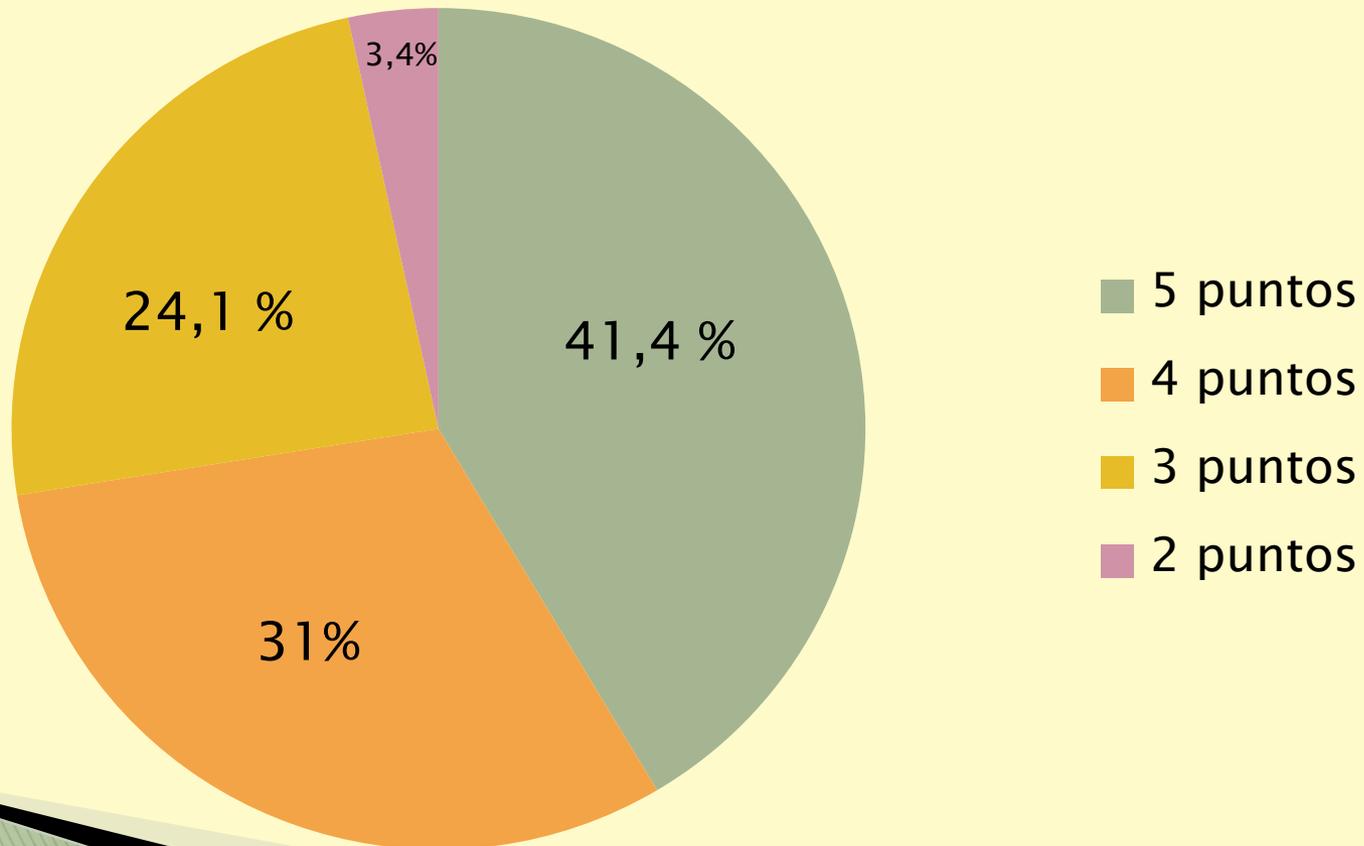


Dimensiones del cuestionario

- **Variable: valoración de la experiencia**
 1. Aportes de los estudiantes a la organización.
 2. Compromiso de los estudiantes con el proyecto.
 3. Nivel del desarrollo del proyecto en cuanto a sus alcances.
 4. Evaluación de la dinámica del proceso.

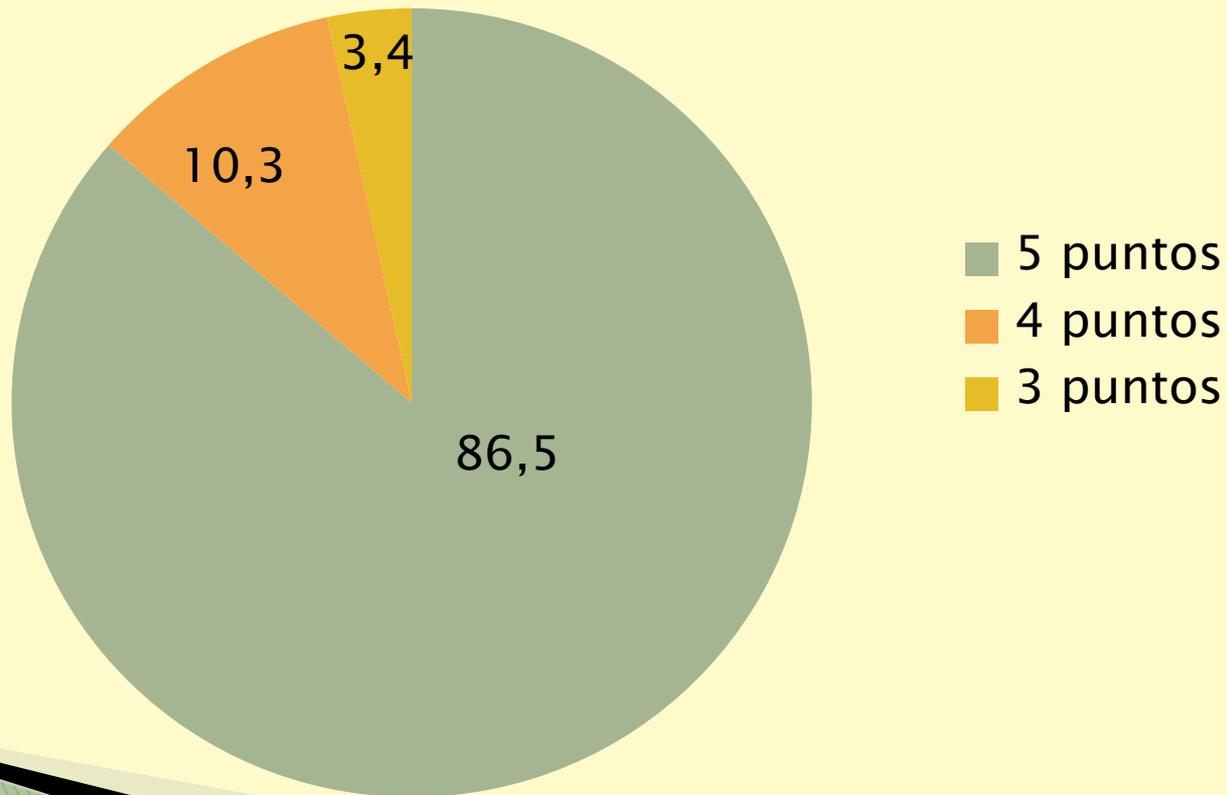
1. Aportes de los estudiantes a la organización.

Escala de 1 a 5



2. Compromiso de los estudiantes con el proyecto.

Escala de 1 a 5



3. Nivel del desarrollo del proyecto en cuanto a sus alcances

- Se trata de una valoración de los conocimientos y habilidades efectivamente movilizados por los estudiantes en dos órdenes:
 - A. Etapa de análisis y diagnóstico de la situación real que les es presentada por los comitentes reales.
 - B. Etapa de elaboración creativa y de planificación estratégica de los proyectos.
- Para esos 2 niveles de evaluación del trabajo de los estudiantes se elaboraron 4 ítems –dos para cada nivel– para ser considerados por los comitentes a partir de tres opciones: Insuficiente, Suficiente y Excelente

A. Etapa de análisis y diagnóstico de la situación real que les es presentada por los comitentes reales



Niveles de evaluación



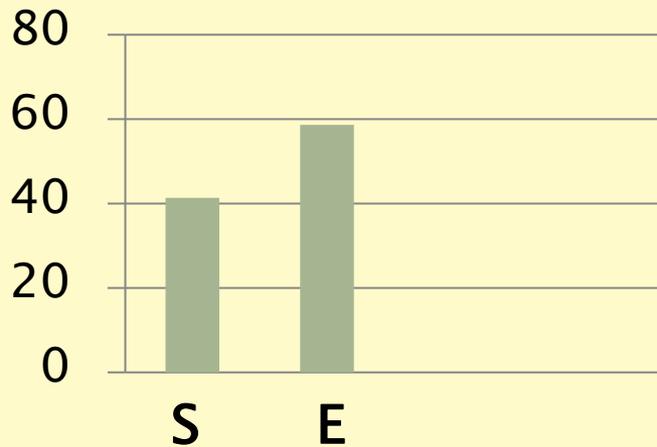
Un análisis de nuestras necesidades como cliente



Un análisis del comportamiento del público objetivo

Resultados

Nivel de evaluación:
Un análisis de nuestras
necesidades como cliente



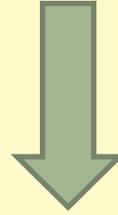
Suficiente: 41,3%
Excelente: 58,6%

Nivel de evaluación:
Un análisis del comportamiento
del público objetivo



Suficiente: 51,7 %
Excelente: 44,8 %
Insuficiente: 3,4 %

B. Etapa de elaboración creativa y de planificación estratégica de los proyectos.



Niveles de evaluación



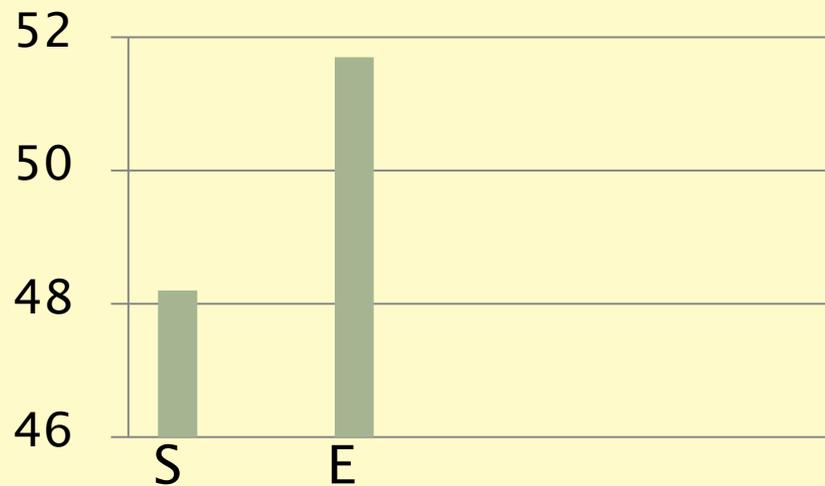
Etapa de pensamiento creativo y estratégico de la campaña



Planificación estratégica y táctica de medios

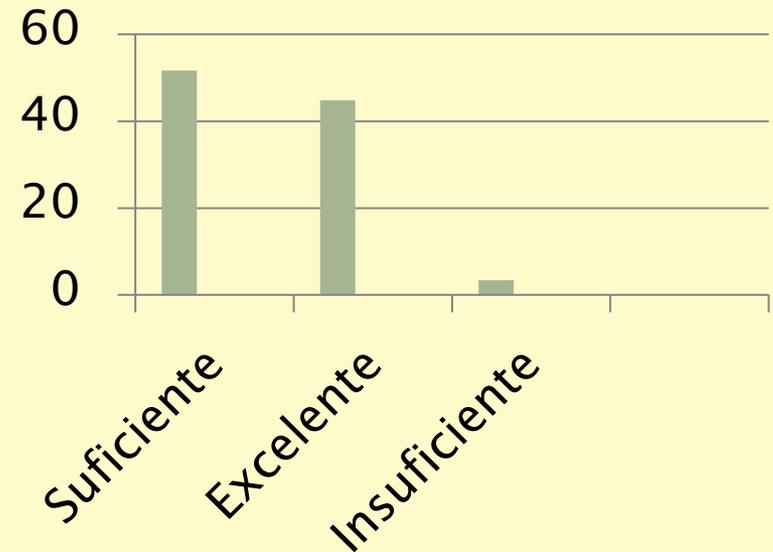
Resultados

Nivel de evaluación:
Etapa de pensamiento creativo
y estratégico de la campaña



Suficiente: 48,2 %
Excelente: 51,7 %

Nivel de evaluación:
Planificación estratégica y táctica
de medios



Suficiente: 51,7%
Excelente: 44,8 %
Insuficiente: 3,4 %

4. Evaluación de la dinámica del proceso.

En este caso se buscó establecer la valoración de las distintas instancias de interacción entre los comitentes reales, los estudiantes y los representantes de UCES.



A. Aspectos Profesionales

B. Aspectos Pedagógicos

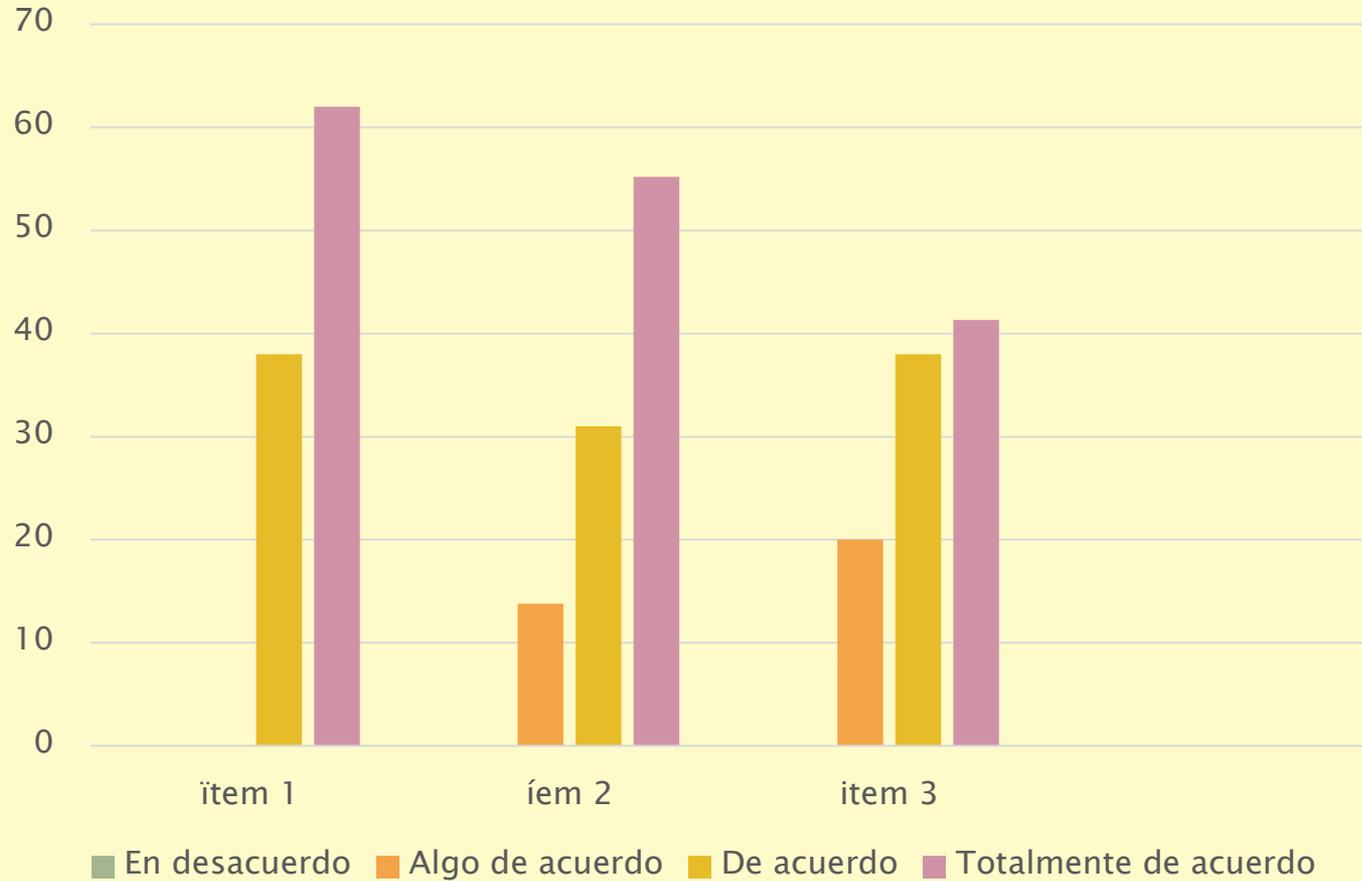


C. Aspectos organizativos y comunicacionales

A. Aspectos Profesionales

1. Evaluación del Brief presentado a los estudiantes en cuanto a los requerimientos de un Brief real.
2. Comprensión por parte de los estudiantes de los objetivos de trabajo y necesidades planteados en el Brief.
3. Evaluación de las campañas de los estudiantes en cuanto a las exigencias profesionales.

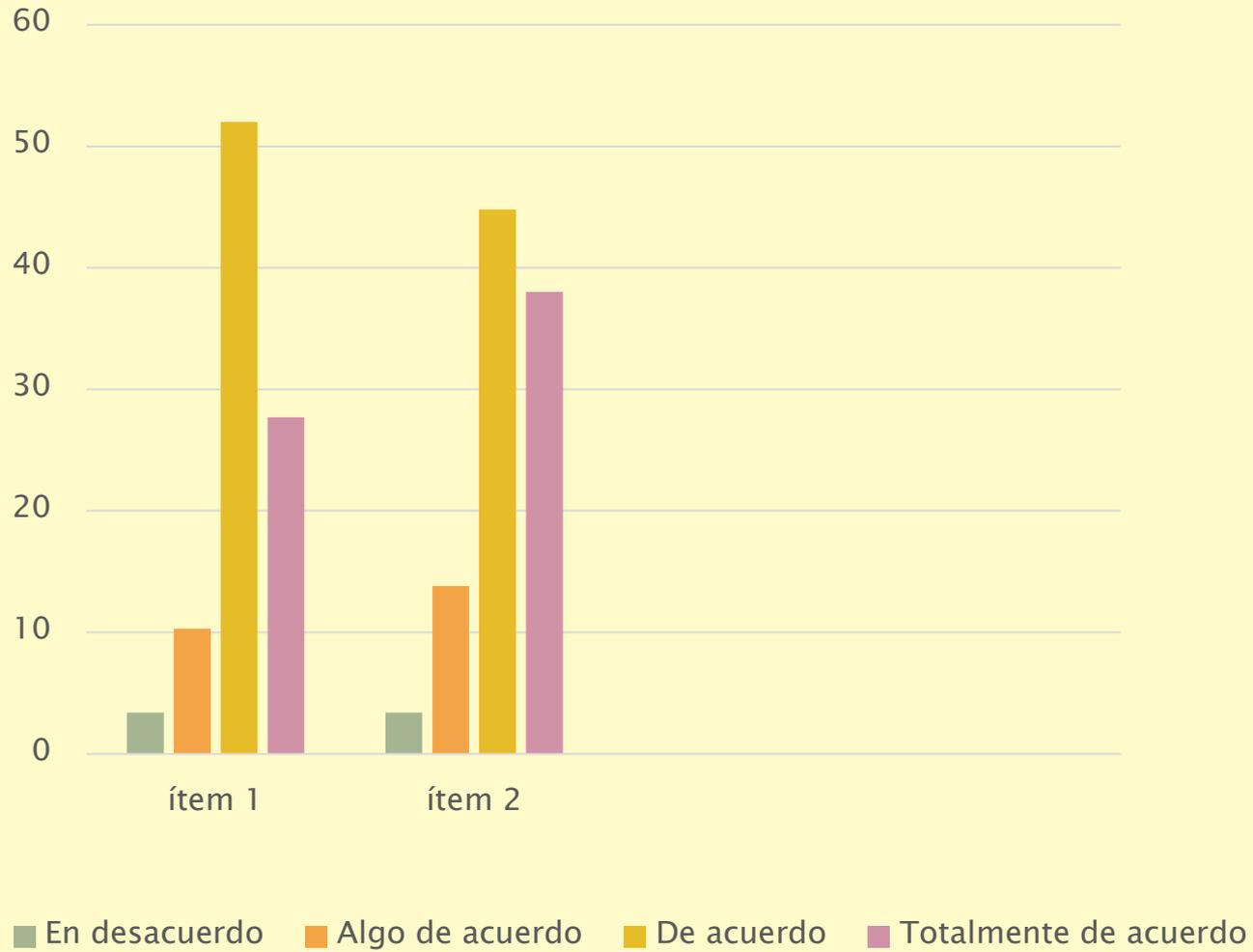
Resultados: Aspectos Profesionales



B. Aspectos Pedagógicos

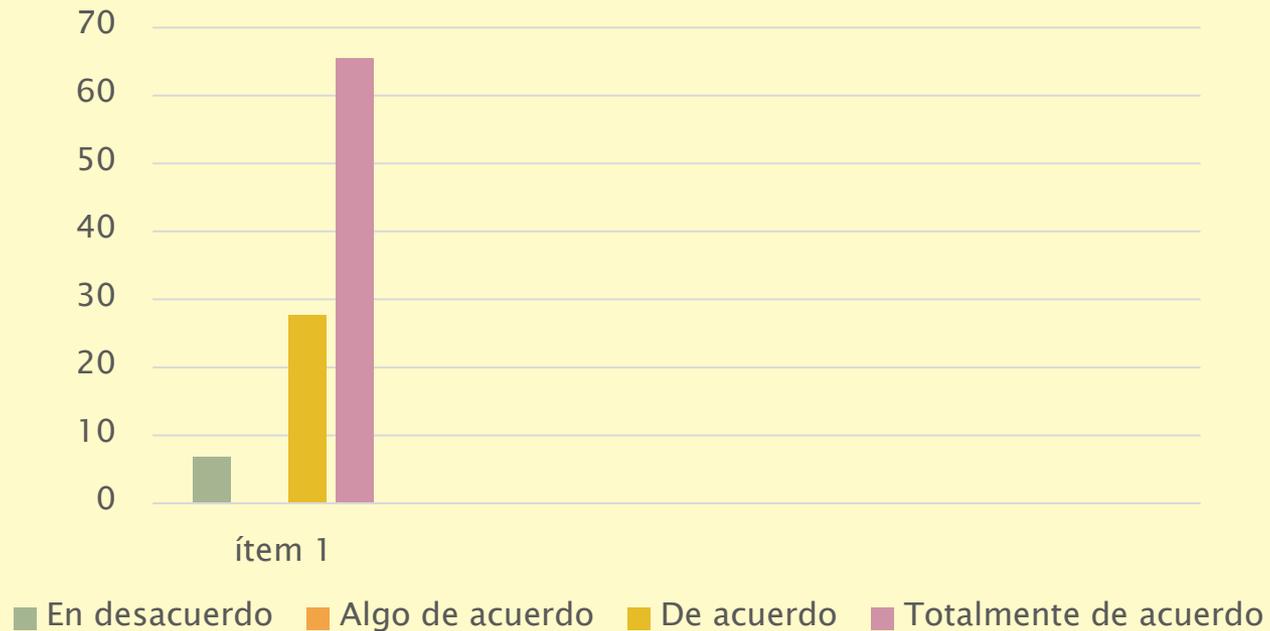
1. Cumplimiento de funciones pedagógicas por parte de las Empresas/ONGs.
2. Aprendizajes logrados para la Empresa/ONG junto a los estudiantes.

Resultados: Aspectos Pedagógicos



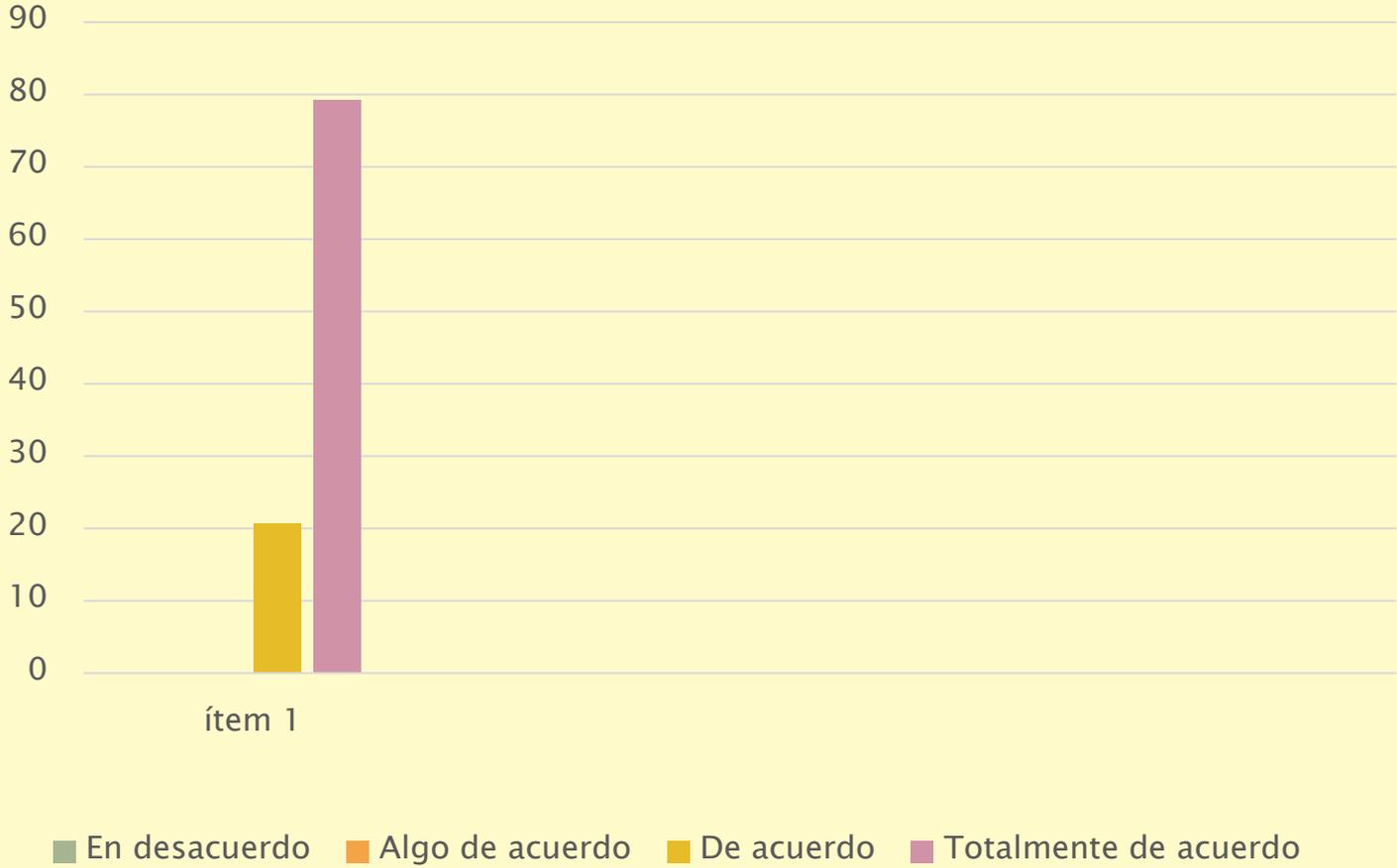
C. Organización de la Comunicación entre las Instituciones y los estudiantes por parte de los representantes de UCES.

Resultados



Recomendación de esta actividad a otras empresas/instituciones

Resultados



Apreciaciones generales

- Se encuentra una fuerte relación entre el compromiso de los estudiantes con sus proyectos y la evaluación de los aportes a las empresas/ONGs.
- Se destaca el trabajo de análisis de las necesidades de los clientes en relación a las distintas tareas.
- Valoración muy positiva de la etapa de pensamiento creativo y estratégico.
- Reconocimiento del trabajo de los estudiantes de acuerdo a criterios profesionales
- Dificultades de los clientes reales para cumplir funciones pedagógicas desde su percepción.



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Fin