

Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana

Beatriz Elena López Vélez
Juan Carlos Echeverri Álvarez
Guillermo Echeverri Jiménez
Mateo Muñetones Rico
Mónica Uribe Ríos
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

370

López Vélez, Beatriz Elena, autor
Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana/ Beatriz Elena López Vélez y otros sesenta y nueve -- 1 edición -- Medellín: UPB. 2022 -- 462 páginas.

1. Formación docente 2. Educación Preescolar: transición (Colombia)
3. Educación

CO-MdUPB / spa / RDA / SCDD 21 /

© Varios autores

© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Experiencias de evaluación de los aprendizajes en la Universidad Pontificia Bolivariana

Primera edición, 2022

Dirección de Docencia

Laboratorio de Aprendizaje, Tecnologías e Innovación – UPB Lati

Grupo de Investigación Pedagogía y Didácticas de los Saberes

Gran Canciller UPB y Obispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Magíster Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Coordinadora (e) Editorial: Maricela Gómez Vargas

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Geovany Snehider Serna Velásquez

Corrección de Estilo: Santiago Gallego

Imagen portada: Shutterstock - 734948962

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2239-28-10-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

6.20 Un viaje al pasado: una experiencia evaluativa inscrita en el metaverso, a través de los NFT del Museo de la Publicidad

Programa en el que se desarrolla la experiencia:
Facultad de Publicidad

Zulima Azeneth López Torres

zulima.lopez@upb.edu.co

Psicóloga

Magíster en Antropología

Docente investigadora

Descripción de la experiencia

Contexto en el que surgió la experiencia: La experiencia se desarrolla en la Facultad de Publicidad de la UPB, la cual declara que su misión es “[...] la formación integral de publicistas profesionales estrategas capaces de interactuar con los diferentes saberes y disciplinas, persuasivos,

con conocimiento del entorno y respaldados por el espíritu y los valores bolivarianos” (UPB, 2022).

En orden a dicha formación integral, el diseño del p \acute nsium del programa se fundamenta en el desarrollo de capacidades y competencias en tres \acute reas de conocimiento: comunicacional, organizacional y consumo, adem \acute s del eje transversal de investigaci \acute on e innovaci \acute on. As \acute i, en el p \acute nsium, articulado al \acute rea de consumo, est \acute a el curso de Historia y Consumo, desde el cual se viene desarrollando una experiencia did \acute ctica significativa: el Museo de la Publicidad.

Esta experiencia se ha visibilizado paulatinamente en los escenarios locales, nacionales e internacionales. No obstante, lo m \acute s importante a destacar de este proceso de consolidaci \acute on es que se ha buscado que el museo se adapte a las nuevas exigencias y din \acute micas museales que ya est \acute an acentu \acute ndose en los museos de todo el mundo. A ello se dirige la experiencia evaluativa significativa que se busca exponer en las p \acute ginas siguientes.

Historia de la experiencia: Para comprender la historia de la experiencia evaluativa que se presenta a manera de sistematizaci \acute on, es necesario retomar la historia del Museo de la Publicidad de la UPB (MUPUB). Ha de recordarse que esta fue una propuesta museal que comenz \acute o en el segundo semestre de 2017, como concepci \acute on de un proceso evaluativo de la asignatura Historia y Consumo, que se cursa en el cuarto semestre del programa de Publicidad.

Esta concepci \acute on evaluativa naci \acute o del convencimiento en la efectividad de pr \acute cticas educativas (pedagog \acute a-did \acute ctica-evaluaci \acute on) contempladas bajo el universo del aprendizaje significativo, y en el fortalecimiento de capacidades y competencias en el plano profesional, individual y social. En otras palabras, se tiene la convicci \acute on de que los procesos educativos no solo pueden servir para formar a j \acute venes en saberes espec \acute ficos, sino que debe contribuir robustamente a la estructuraci \acute on del sujeto en todas sus dimensiones humanas.

Desde el momento en que el museo se concibi \acute o como estrategia evaluativa, este nunca ha cesado en su proceso de crecimiento, aun durante la pandemia (debido a que se ha concebido como un proyecto acad \acute mico, fue suspendido desde lo administrativo-financiero); durante ese perio-

do, continuamos con procesos investigativos, recopilamos más material y potenciamos las redes sociales, actividades que nutrieron la estructura evaluativa del curso. Los estudiantes siguen fungiendo como investigadores (recopilación de acervos de acuerdo con directrices propias de cada semestre), creadores de contenido para redes sociales, *community managers*, logísticos, diseñadores, ejecutivos, etc.; el desarrollo de esas funciones hacen parte de la dinámica evaluativa del curso.

El crecimiento que ha experimentado el museo hasta el momento se evidencia en los siguientes datos: se han hecho doce exposiciones dentro y fuera de Medellín (centros comerciales, aeropuerto, Concejo de Medellín, otros museos, colegio de la UPB, etc.); desde 2019, somos miembros de la Mesa de Museos de Medellín, que es la materialización de la política pública del Concejo de Medellín que agremia a todos los museos de la ciudad (27 en total); hemos sido nombrados curadores de la exposición que se hizo en memoria del maestro Humberto Chaves; y nuestro modelo museal viene siendo estudiado por otras universidades en Latinoamérica, como es el caso específico de la UPAEP en Puebla-México. Nuestro acervo ha crecido significativamente –pese a que no está expuesto en su totalidad, dado que no tenemos el brazo financiero que nos apalanque la adquisición de dispositivos para su exposición– y se clasifica en tres colecciones fundamentales: 1) publicidad gráfica, 2) publicidad sonora y 3) publicidad audiovisual. Contamos con tres redes sociales que nos ayudan en el proceso de consolidación de nuestra propuesta museal. En los procesos de reacreditación de alta calidad, ha sido reconocido por pares evaluadores como una estrategia altamente innovadora y de gran impacto en el medio.

Ahora, es claro que el museo nunca ha dejado ni dejará su vocación formativa y, por ello, desde finales de 2021 se comenzó a “cocer” la idea de llevar el museo a un siguiente nivel, uno más vanguardista y que nos permita tener el impacto que tienen algunos museos internacionales: de allí el deseo de incorporar el museo al incipiente metaverso a través de colecciones de tókenes no fungibles (NFT). Con ello se busca alcanzar dos fines claramente delimitados: 1) aumentar la visibilidad del museo a nivel internacional y 2) introducir a los estudiantes en las nuevas dinámicas que trae el mundo de la virtualidad, en tanto que la publicidad (con todos su

agentes) está teniendo una migración importante a este terreno, al punto que las grandes marcas no solo están haciendo pautas publicitarias, sino que se están registrando transacciones económicas de gran calado en estas versiones preliminares del metaverso. Los futuros profesionales egresados de nuestra facultad deben conocer de primera mano acerca de estas particulares dinámicas (figuras 1 y 2).

Figura 1. Publicidad en el metaverso



Fuente: <https://letsrebold.com/es/blog/ejemplos-de-publicidad-en-metaverso/>.

Figura 2. “Gucci avanza en su estrategia para adentrarse en el metaverso”



Fuente: <https://ipmark.com/gucci-compra-terreno-virtual-en-the-sandbox/>.

Una de las primeras referencias que nos llegó sobre la implementación de NFT en entornos museales fue la realizada por la Galería Belvedere de Viena, donde digitalizaron la obra maestra de Gustav Klimt *El Beso*, que luego trocearon en 10.000 fragmentos digitales. Estos trozos fueron vendidos a los interesados: de lograrse su venta total –se desconoce en qué estado está la venta–, la galería recibirá un aproximado de 18,5 millones de euros. Esta idea se ha expandido a tal punto que hoy existen propuestas museales exclusivamente de NFT, como el Seattle NFT Museum.

Con esta información como telón de fondo, comenzamos a pensar que sustraernos a estas dinámicas era miope y que, como formadores de futuros publicistas, teníamos que comenzar a implementar espacios académicos en estos asuntos. Así que, dado que ya teníamos el museo, ahora solo debíamos dar otro paso: abrir las puertas desde allí al universo naciente, el metaverso.

Indagamos entre los estudiantes sobre su conocimiento de los NFT, el metaverso y las criptomonedas y vimos que solo unos pocos conocían de qué se trataban estos asuntos o tenían ideas muy vagas. Les preguntamos

si querían comenzar a introducirse en este mundo nuevo, a lo que respondieron afirmativamente y muy entusiasmados, aceptando a su vez que ello se configuraría como una parte de su proceso evaluativo. Así comenzó todo el proceso de crear la primera colección de NFT del Museo que hoy ya está al aire, lo que se ha convertido en una experiencia de aprendizaje para los estudiantes involucrados.

Objetivo general

Introducir a los estudiantes de la Facultad de Publicidad en el concepto de “metaverso”, a partir de estrategias evaluativas, mediante la creación de una colección de NFT del Museo de la Publicidad, a fin de reconocer las dinámicas de dicho entorno en el que se desarrollarán, a futuro próximo, las fuerzas publicitarias y mercantiles del mundo.

Objetivos específicos

- Identificar los diferentes elementos que conforman el metaverso y el potencial que tiene este entorno en su desempeño futuro como publicistas.
- Comprender el concepto de NFT y su aplicabilidad en el mundo de la publicidad.
- Incentivar el desarrollo creativo de los estudiantes, conminándoles a la creación de una colección de NTF del MUPUB.
- Reconocer, desde el proceso evaluativo, el paso a paso para la creación de una colección de NFT en una de las plataformas destinadas para tal fin.

Estudiantes beneficiados con la experiencia

En principio, los estudiantes beneficiados son aquellos que cursan la asignatura de Historia y Consumo. A partir de la comunicación que se ha hecho de esta experiencia, se han ido vinculando otros estudiantes que

buscan conocer más al respecto y se han postulado como voluntarios para la creación de nuevas piezas que alimenten este acervo digital específico, en tanto que son conocedores de la migración que está teniendo la publicidad a estos nuevos entornos.

Marco teórico

Frente a su modelo pedagógico integrado, la UPB dice que este

[...] privilegia el aprendizaje; la posición activa del estudiante en la construcción de su propio conocimiento; el papel de mediador del profesor; la relación docente-estudiante basada en el diálogo y guiada por el reconocimiento de la dignidad del otro como persona; la investigación, sin descartar el método expositivo, el trabajo experimental, la práctica y las actividades independientes debidamente acompañadas (UPB, 2009, p. 7).

Así mismo, la UPB es enfática en declarar la importancia de la lectura del contexto sociocultural y de la configuración de una pedagogía regida por la “[...] construcción de significados personales y sociales; al conocimiento como contribución a la formación intelectual, social y ética y al aprendizaje significativo” (UPB, 2009, p. 9).

Estos elementos, que configuran la razón de ser de la filosofía pedagógica de la UPB, le dieron sustento al surgimiento del MUPUB en 2017 y son hoy los que siguen sustentando la implementación de esta estrategia evaluativa que busca responder y formar en temas y dinámicas tan vanguardistas como el metaverso, con todo su complejo entramado. Ahora bien, ¿qué es el metaverso?, ¿qué son los NFT?, ¿cómo juega la publicidad en estos nuevos entornos? Y ¿por qué un estudiante de publicidad debe comprender y aprehender estos conceptos? Sigamos en orden estas preguntas para hacer la conceptualización requerida en esta experiencia.

De acuerdo con la plataforma Exchange Binance,

[...] el metaverso es un concepto de un espacio virtual 3D en línea que conecta a los usuarios en todos los aspectos de sus vidas. Conectaría múltiples plataformas, similar a Internet, que contiene diferentes sitios web accesibles a través de un solo navegador. [...] estará impulsado por la realidad aumentada, y cada usuario controlará un personaje o avatar [...], combinará economías, identidad digital, gobernanza descentralizada y otras aplicaciones (Binance, 2022).

Como puede evidenciarse, el metaverso es un entorno que lentamente va entrando por los diferentes resquicios sociales, políticos, económicos, ideológicos, etc., que tiene nuestro mundo cada vez más hiperconectado y cuyas fronteras geopolíticas se diluyen en las nuevas invenciones de relacionamiento.

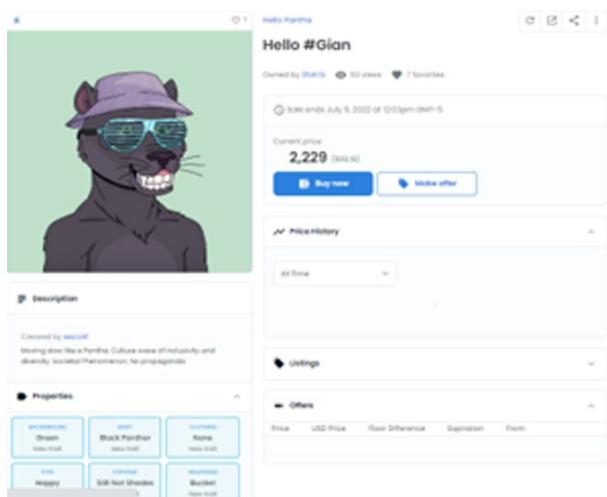
Uno de los elementos que hacen parte de este naciente entorno son los tókenes no fungibles (NFT por sus siglas en inglés). De acuerdo con el portal *El Mundo*, un bien no fungible es “[...] aquel que no se consume con su uso, que no puede ser reemplazado y que no es sustituible” (*El Mundo*, 2022). Ahora bien, en el mundo de lo digital, a los bienes no fungibles se les agrega el término tóken: así, se entienden como unidades (imagen, video, audio o texto) con un valor único, lo cual significa que cada activo digital tiene un identificador que es el que contiene los metadatos, lo que garantiza que la pieza no se pueda duplicar, pero sí vender tantas veces se quiera (figura 3).

Figura 3. Imagen del video *¿Qué es y qué potencial tiene el metaverso?*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mDI2oygDe38>.

Figura 4. Pantallazo de una pieza de una colección albergada en la plataforma Open Sea



Fuente: Open Sea.

De esta forma, la publicidad comienza a entrar en estas dinámicas de manera cada vez más profusa, al punto de que ya se creó la primera agencia de publicidad en el metaverso (figura 5).

Figura 5. Primera agencia de publicidad en el Metaverso



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=4vpmn_bYYAY.

En relación con los NFT, de acuerdo con el portal Business Insider, “[l]a tecnología capaz de asegurar el funcionamiento de los NFT e incluso de las criptomonedas, el *blockchain*, será además un factor de ‘descentralización’, lo que afectará a los negocios publicitarios, pues las plataformas, con acceso a grandes bases de datos, seguirán actuando como intermediarias entre creadores y anunciantes” (Zambrano, 2022).

Es claro, entonces, que las grandes marcas, empresas y sectores, avizorando el camino que se abre, han comenzado a *tokenizar* sus productos, sus contenidos o alguna parte de sus activos de carácter digital. Casos tales como el de McDonald’s, Coca-Cola Company, Givenchi, Team GB y TacoBell, entre otros, dan cuenta de ello.

Visto así, es innegable e ineludible que un estudiante actual de publicidad será mañana un profesional que tendrá que vérselas con estas dinámicas de crecimiento exponencial de un universo completamente nuevo. El andamiaje del metaverso ha comenzado, avanza a pasos agigantados, y prepararnos –pero, sobre todo, preparar a los futuros profesionales en su inmersión– es una obligación de la academia.

Desarrollo de la experiencia

Como se dijo, la metodología evaluativa rectora del curso Historia y Consumo ha sido la propuesta por los principios fundamentales del aprendizaje significativo, en especial todo aquello que viene de la mano del aprendizaje basado en proyectos y que, semestre a semestre, se actualiza en pos de la expansión misma del MUPUB. Así, pues, la creación de nuestra primera colección de NFT obedece a los mismos principios y estructura metodológica tanto desde la didáctica como desde lo evaluativo. A continuación, se presenta el paso a paso de lo realizado.

Como preámbulo, es necesario acotar que desde inicios de 2021 me he interesado en conocer más a fondo todo lo que viene de la mano de la economía de las criptomonedas –tanto en el plano personal como en el académico–; conocimiento que he ido introduciendo en los diferentes cursos que imparto, en tanto que esto subvierte las dinámicas económicas, políticas y sociales largamente establecidas y que hoy están planteando nuevos órdenes mundiales. Este mismo interés lo encontré en el director de la Facultad de Publicidad y con él he compartido diferentes momentos de reflexión al respecto. Además de este mundo de las criptomonedas, comenzamos también a descubrir todo lo concerniente a los NFT y la manera como su dinamización está generando grandes remesones en el arte –desde cualquiera de sus aristas–, el *marketing* y la publicidad. Con estas ideas rondándonos, al principio del semestre el director de la Facultad me propuso hacer algo desde el Museo, vinculando los NFT, y allí comencé a darle forma al ejercicio.

Lo primero que se hizo fue indagar con los estudiantes del curso Historia y Consumo del periodo 2022-01 sobre el conocimiento previo que tenían sobre el metaverso, los NFT y las criptomonedas. Para mi sorpresa, un porcentaje muy bajo del grupo tenía algún conocimiento sobre estos temas; las criptomonedas –especialmente el bitcoin– era lo que más conocían. Hubo, no obstante, otro elemento de sorpresa: uno de los estudiantes –David Escobar– tenía un emprendimiento en este tema (inversiones en criptos y otros activos, NFT, *trading*, etc.). Su participación activa fue de suma importancia por su conocimiento técnico en la plataforma que albergaría la colección que deseábamos crear (es decir, pasaríamos de un ejemplo hipotético a una verdadera creación de colección visible públicamente), además, puso en evidencia la creación de espacios museales virtuales que ya hoy son posibles gracias a las tecnologías que se van sumando al metaverso (por ejemplo, el uso del Oculus –gafas de realidad virtual-ampliada creada por la empresa Meta, antes Facebook–). Aunque esto último no hacía parte de este proceso evaluativo, sí fue fundamental en tanto nos abrió horizontes que eran bastante difusos para mí y para la Facultad, en general, con relación a la proyección del Museo.

Una vez que tuvimos este primer sondeo, decidimos darles una introducción teórico-práctica a todos estos conceptos, la cual fue hecha entre el director de la Facultad, el estudiante en mención y yo misma. Luego *les propuse* a los estudiantes, como una de las actividades evaluativas del semestre (no quise imponerlas, en tanto que son respetables las resistencias que tienen muchas personas al tema), la creación de la primera colección de NFT de nuestro Museo de la Publicidad. Todos aceptaron entusiasmados y allí comenzó en firme el proceso.

La idea inicial de diseño convenida con los estudiantes fue la siguiente: cada uno debía tomar una o dos piezas publicitarias que ya existieran en el acervo del MUPUB y sobre ellas debían hacer una intervención creativa. La intervención era de carácter libre, pues con ello buscaba, a partir de sus creaciones, decidir el rumbo o la temática de la colección.

Efectivamente, llegada la fecha convenida, las intervenciones llegaron. Estas intervenciones eran en términos de color, texto, degradados, pero

la que más se acercaba a una intervención innovadora era convertir las imágenes estáticas en imágenes con movimiento –tipo GIF–. Así que se decidió que esta sería la intervención a realizar en todas las piezas.

Acto seguido, se les pidió a los estudiantes que hicieran estas intervenciones tomando las piezas con las cuales se sintieran cómodos y las propuestas fueron muy interesantes, pues se pusieron en evidencia las competencias que los estudiantes han ido adquiriendo a lo largo de su proceso académico. No obstante, surgió un problema de carácter legal que no teníamos avizorado: las piezas intervenidas eran de marcas/empresas que aún están vigentes, tanto en el plano nacional como en el internacional, y seguir adelante con su intervención, pero, más aún, con su publicación en una plataforma pública, que implica además recibir unos dividendos, nos ponía en una situación de alto riesgo en términos jurídicos. Con este panorama, dejamos de lado esas piezas (muchas de ellas, lamentablemente, contaban con una factura de alto nivel).

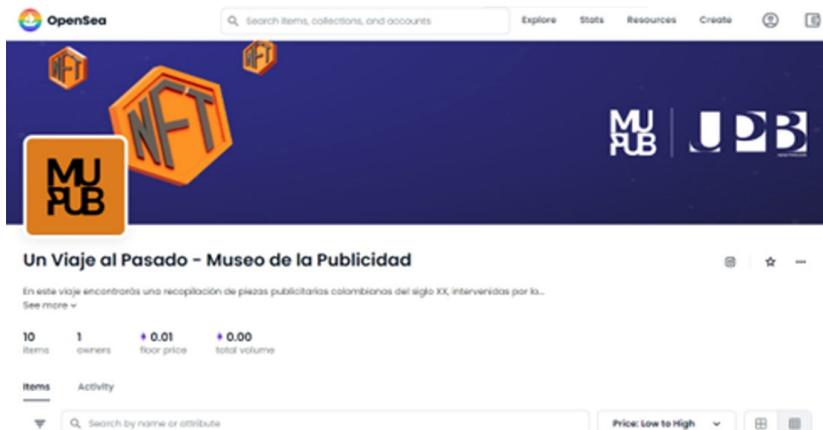
No desistimos de nuestro propósito y de nuestra colección, pues a estas alturas ya todos –los estudiantes y yo– estábamos convencidos de que, de lograrlo, seríamos el primer museo en Colombia en hacer estas apuestas. Así que hicimos una nueva selección de piezas, conservando la premisa de que fueran parte del acervo del Museo, pero con el cuidado de que las seleccionadas correspondieran a marcas o empresas ya desaparecidas y con ello evitáramos embates jurídicos.

Se seleccionaron 22 piezas (una por cada estudiante) con las características mencionadas y, mientras los estudiantes avanzaban en su intervención creativa, David comenzó a crear el diseño de la colección en el portal Open Sea (así, cuando se tuvieron las piezas definitivas, el trabajo solo consistió en subirlas a dicho portal). Como la intención del ejercicio era, además, que los estudiantes comprendieran el manejo de la plataforma, David se encargó de darnos una capacitación sobre la apertura de un perfil en la misma, los pagos en altcoins, los contratos inteligentes, en fin, fue una capacitación técnica que permitió comprender el alcance de esta estrategia para la proyección del Museo y que, además, abre una posibilidad para crear colecciones propias de las producciones de diseño e ilustración.

De las 22 piezas preseleccionadas, diez tuvieron una buena factura – aunque todos fueron evaluados proporcionalmente al nivel de intervención realizada– y decidimos lanzarnos a la publicación de la colección denominada “Un viaje al pasado” (los estudiantes decidieron el nombre y las descripciones que aparecen en el portal) . Los estudiantes realizaron una ficha técnica de cada pieza (nombre, año de publicación y descripción) que facilitó su incorporación a la plataforma y con David terminamos de darle forma en términos técnicos. Finalizando el semestre 2022-01, la colección quedó disponible al público, cumpliendo con ello los objetivos propuestos tanto desde lo formativo como desde la evaluativo.

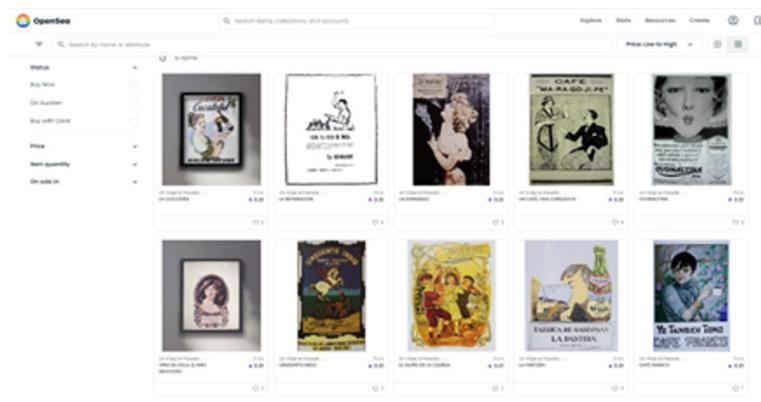
Para ingresar a la colección, se puede seguir este link: <https://opensea.io/collection/un-viaje-al-pasado>.

Figura 6. Pantallazo, perfil de la colección “Un Viaje al pasado” en la plataforma Open Sea



Fuente: Open Sea.

Figura 7. Pantallazo, colección “Un viaje al pasado” en la plataforma Open Sea



Fuente: Open Sea.

Además, actualmente el *community manager* del MUPUB (uno de los estudiantes que funge en este cargo, primero como parte de su proceso evaluativo y luego como voluntario) se encuentra en todo el proceso de diseño y difusión de esta colección en nuestras redes sociales, a fin de que pueda ser socializada de manera masiva no solo entre quienes hacen parte de la comunidad académica de la Facultad de Publicidad (estudiantes, egresados, docentes), sino entre otras personas, empresas y entidades gremiales que puedan apreciar y valorar el trabajo de gran altura realizado por los estudiantes del cuarto semestre de Publicidad.

Proceso evaluativo de la experiencia

El proceso evaluativo de esta experiencia se consignó en el apartado del curso denominado “Seguimiento”, en el cual se consignan elementos asociados a algunas actividades de aula invertida y a la participación en actividades extraordinarias con relación al MUPUB. Tal decisión obedeció a dos razones: 1) esta idea surgió y se fue desarrollando una vez que se había

iniciado el curso y, en tanto que no se sabía a ciencia cierta la evolución que tomaría, se decidió adjuntarlo a este elemento evaluativo que permitía la flexibilidad requerida; 2) es claro que introducirse en el concepto incipiente de metaverso con todos sus componentes complejos puede generar muchas reticencias y resistencias; en tal sentido, y para no desencadenar aversiones que pudieran interferir en aprendizajes y acciones futuras, se dejó a libertad la participación. Así, si no se participaba activamente en la creación de las piezas o de la plataforma, este ítem de seguimiento se cubriría con las otras actividades mencionadas.

Así, el proceso evaluativo se desarrolló con un sistema de puntos de 1 a 20, de la siguiente manera:

- **Intervención sobre piezas publicitarias:** una vez explicado el proceso para la creación de una colección de NFT, se les pidió a los estudiantes (aquellos que participarían voluntariamente), la selección de una o dos piezas gráficas de entre las ya existentes en el acervo del museo. Con base en sus conocimientos previos en diagramación, ilustración y manejo de *software* especializados (adquiridos en el transcurso de su carrera), se les pidió que hicieran una intervención creativa sobre tales piezas. Esta intervención fue de carácter libre, pues lo que ellos crearan serviría de base para definir la línea que se implementaría. Todos los estudiantes participaron en esta primera actividad y el resultado fue la intervención de 22 piezas. Esta actividad se evaluó de 1 a 8 puntos, que correspondían al nivel de intervención en términos de calidad, complejidad y creatividad.
- **Segunda intervención sobre piezas publicitarias:** una vez evaluada la primera intervención, se decidió elegir la línea que se implementaría en esta primera colección, la creación de piezas en GIF (con movimiento). Se volvió a poner en consideración de los estudiantes la participación voluntaria, atendiendo a los conocimientos que tuvieran sobre este tipo de creaciones (pero, además, con la selección de nuevas piezas para evitar las dificultades jurídicas mencionadas en apartados anteriores). Diez estudiantes decidieron participar, algunos con dos piezas, lo que dio como resultado un total de quince piezas intervenidas. De estas

piezas se seleccionaron diez que tenían la mejor factura y diseño. Esta segunda actividad se evaluó con puntos de 1 a 8, atendiendo a los mismos criterios de calidad, complejidad y creatividad.

- **Creación de contenidos extra para las redes sociales del MUPUB, con relación a nuestra colección de NFT:** una de las actividades obligatorias del curso es la creación de contenido para las redes sociales del Museo. El contenido ya estaba asignado. Así que, con el fin de darle fuerza y visibilidad a la colección que se creó, se incentivó la producción de contenido extra que estuviera en relación con el metaverso, los NFT y nuestra colección propiamente dicha. Esta tercera actividad se evaluó con puntos de 1 a 4, atendiendo a los principios de calidad del contenido, complejidad en la elaboración del contenido, utilización de herramientas que permitieran un contenido atractivo y uso adecuado del manual de marca tanto de la UPB como del MUPUB.

Una vez finalizado todo el proceso, se sumaron los puntos obtenidos por todos los estudiantes (de 1 a 20), el resultado se dividió en cuatro (para convertirlo en una nota en escala de 1 a 5) y ello fue lo consignado en el ítem correspondiente a “Seguimiento”.

Justificación

Desde que se creó el MUPUB, este ha sido una estrategia evaluativa de un impacto altamente positivo en los estudiantes, no solo porque su implementación permite incorporar otras formas de evaluar competencias académicas, sino porque se trasciende en la potenciación de otro tipo de competencias tanto para el futuro profesional como para todo aquello que tiene que ver con la condición humana.

La estrategia evaluativa de los NFT posibilita una introducción a los estudiantes en las dinámicas que regirán el futuro próximo de su quehacer laboral, en tanto que, al utilizar como “excusa” la aplicación de sus conocimientos ya adquiridos para las intervenciones creativas propuestas (por supuesto evaluables), se permite conocer de primera mano las lógicas que

rigen las nuevas dinámicas económicas, mercantiles y comunicacionales a las cuales es imperativo no sustraerse. Así, crear una colección de NFT desde el curso de Historia y Consumo, articulado a toda la estrategia pedagógica-didáctica-evaluativa, no responde solo a una actividad evaluativa más del contenido del curso, sino que permite aprehender esas realidades que se convertirán en su cotidianidad relacional tanto desde lo laboral como desde lo individual, social y cultural.

Por otra parte, es claro que como esta estrategia evaluativa se materializa en la creación de una colección real, en una plataforma de carácter internacional, ella permite la proyección del MUPUB, pero también de las capacidades creativas de los estudiantes y de los procesos formativos que desde la UPB se impulsan y desarrollan, sustentándose en los paradigmas y principios rectores del aprendizaje significativo, al desarrollar proyectos visibles que trascienden el aula y el mundo académico de la universidad.

Evaluación ejecutiva de la experiencia

De acuerdo con la retroalimentación obtenida por parte de los estudiantes involucrados en esta experiencia evaluativa, abrir un espacio para el conocimiento de los elementos que comienzan a transformar las formas de relacionamiento social, mercantil, político, cultural y, en este caso, publicitario, a través del metaverso y sus componentes como los NFT, es enriquecedor para su formación profesional y humana. Dice uno de los estudiantes en la evaluación del curso: “El curso sirve como guía para entender la historia de la humanidad y sus diferentes dinámicas del consumo, además la profesora nos permitió participar en el MUPUB, crear NFT y hacer reflexiones muy interesantes”.

Por otra parte, la comunidad académica de docentes de la Facultad ve en esta experiencia una oportunidad sin igual que nos pone en sincronía con las dinámicas internacionales, lo que se convierte, además, en un insumo importante que nutre los procesos de transformación curricular que se están gestando al interior de la Facultad.

Finalmente, es importante mencionar que la experiencia ya ha sido socializada con la Mesa de Museos de Medellín; este es un tema que otros museos aún no han abordado y estos han manifestado su interés en conocer nuestro proceso y lo que implica ingresar a estas nuevas lógicas desde las entidades museales.

Análisis prospectivo

El análisis prospectivo solicitado se expone en tres direcciones: aspectos a potenciar, aspectos a mejorar/crear y posibilidades vislumbradas.

Aspectos a potenciar

- La filosofía del aprendizaje significativo siempre será, a mi juicio, la mejor manera de generar espacios propicios para la adquisición de competencias y capacidades. En tal sentido, propender permanentemente por la implementación de estrategias de carácter didáctico-evaluativo apuntaladas en estos postulados es una de las mayores fortalezas que se pueden desplegar desde el quehacer docente.
- Es fundamental mantener el apoyo de las instancias de la universidad que hoy creen vehementemente en el museo y en todo lo que se genera a partir de él. Pero, sobre todo, es necesario que se sumen a este proyecto otras instancias para fortalecerlo y aumentar su impacto dentro y fuera de la comunidad universitaria.
- Continuar con procesos de formación con relación al metaverso y todos sus componentes, a fin de convertirnos en referentes académicos por excelencia en la ciudad, especialmente en lo que respecta a las gestiones museales.

Aspectos a mejorar, implementar o cambiar

- Establecer el contacto con las empresas locales o nacionales a fin de que se obtenga su autorización o, como mínimo, acuerdos benéficos para las partes involucradas para la utilización de piezas publicitarias con intervenciones creativas por parte de los estudiantes, con las que se puedan crear nuevas colecciones.
- Establecer un plan comunicacional potente alrededor de nuestra colección actual y colecciones futuras de NFT, de tal manera que efectivamente se logre la proyección del Museo y, con este, el nombre mismo de la UPB y su reputación innovadora, investigativa y vanguardista.
- El registro de la marca MUPUB ante Cámara de Comercio. Diligencia que hasta el momento ha sido infructuosa y que pone en riesgo de perder el carácter pionero e innovador. Además, con una visibilidad como la que ahora nos posibilita la plataforma de los NFT se aumenta el riesgo.
- La creación de la página web del Museo que permita vincular estas estrategias nacientes (colección de NFT) y la implementación de otras como el museo virtual, procesos de formación, etc.

Posibilidades vislumbradas

Implementar como estrategia evaluativa la creación de una colección de NFT, en un curso adscrito a la Facultad de Publicidad, no solo nos pone en el lugar de pioneros en términos formativos (no se tiene conocimiento de otra facultad en el país que haya comenzado a implementar esta formación específica), sino que también obtenemos ese lugar en términos de dinámicas museales, pues si bien se han comenzado a hacer reflexiones al respecto, ningún otro museo colombiano ha dado el paso en la implementación de esta estrategia que puede llevar a una mayor visibilización de las entidades museales, a procesos de financiación más robustos, etc.

Por supuesto, no se desconoce la incertidumbre, la aprehensión y el miedo que estos temas pueden generar en la comunidad en general, pero ¿cuándo, en la historia de la humanidad, algo que remueve el *statuo quo*, ha sido recibido inmediatamente y sin detractores acérrimos? Es claro

que el metaverso está en expansión (como el universo mismo), ya estamos adentro: entender cómo nos podemos mover en él y, sobre todo, cómo ayudarles a los estudiantes en esta comprensión es nuestra obligación.

Referencias

- Binance (2022). “Binance Academy”. Disponible en https://academy.binance.com/es/articles/what-is-the-metaverse?utm_campaign=googleleadsexacademy&utm_source=googleadwords_int&utm_medium=cpc&ref=HDYAHEES&gclid=CjwKCAjwTlaVBhBkEiwAsr7-c9s-B0E66iS0jrNOZKu-wGnOAAyYVGh9ijL88An6MvAwY99hwEddoxoCQWYQAvD_BwE.
- El Mundo* (2022). “Qué es un NFT y cómo funciona”. Disponible en <https://www.elmundo.es/como/2022/03/10/6229eb5c21efa072618b4578.html>.
- Universidad Pontificia Bolivariana (2009). “Modelo Pedagógico Integrado”. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- _____ (2022).
- Zambrano, I. (2022). “Business Insider”. Disponible en <https://www.businessinsider.es/nft-blockchain-metaverso-cambiaran-publicidad-1013427>.