

CONVOCATORIA PARA IDENTIFICAR

BUENAS PRÁCTICAS EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

EN LAS INSTITUCIONES
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

2021



La educación
es de todos

Mineducación

Co-Lab
Laboratorio de Innovación
Educación Superior

Nombre de la institución de educación superior

Universidad de Medellín

Ciudad o municipio de la IES

Antioquia

Nombre de la práctica

Retos Incorporate Pregrado en Comunicación y Relaciones Corporativas

Ámbito temático:

No Aplica

Tiempo de desarrollo de la práctica (años)

3.5

Nombre del líder de la práctica

Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda

Correo electrónico del líder de la práctica

bquiceno@udem.edu.co

Área o áreas de la institución que desarrollan la práctica.

Pedagógica/ Académica

Problema o necesidad que originó la práctica

Las exigencias del mundo actual demandan que los profesionales en formación en el campo de la comunicación corporativa se preparen desde el aula de clase para salir a enfrentar el mundo real cada vez con mayores competencias. Por ello, se hacía necesario generar espacios pedagógicos que confrontaran al estudiante con problemáticas reales de comunicación, que debían ser resueltas en 24 horas. La meta era generar un escenario lo más parecido posible a la realidad que vive un profesional en comunicación y relaciones corporativas. Esta reflexión, que parte de las discusiones con los profesores del área profesional del programa, dio origen en el segundo semestre de 2018 a los Retos Incorpórate, que involucra estudiantes de semestres entre VI y IX, quienes conforman agencias de relaciones públicas.

Mecanismo usado para identificar el problema

Reunión de profesores

Descripción del mecanismo

El mecanismo usado para identificar el problema que dio origen a la práctica fueron las reuniones de profesores, en las que se evidenciaba la necesidad de generar escenarios reales para que los estudiantes pusieran en práctica lo aprendido en el aula; también las evaluaciones de los estudiantes que apuntaban a la construcción de conocimiento más práctico, un espacio menos formal que el trabajo para calificar. Por ello, se llegó a la conclusión de que la opción sería un espacio extracurricular, pero planeado al detalle, donde los protagonistas fueran los estudiantes y algunas empresas reales invitadas al ejercicio. La planeación y el acompañamiento de la jefatura del programa y de los profesores siempre ha sido fundamental.

Resultados cuantitativos esperados

Cuando se planificó la práctica se esperaba que por lo menos 100 estudiantes de los semestres VI, VII, VIII y IX; 10 profesores del área profesional y cinco empresas medianas se vincularan al ejercicio.

10 profesores del área profesional vinculados como asesores de las agencias durante las 24 horas que constituyen el desarrollo, análisis y entrega de resultados del ejercicio.

Al menos cinco empresas medianas vinculadas al ejercicio mediante la presentación de sus problemáticas de comunicación y el acompañamiento a los estudiantes durante el desarrollo del

ejercicio.

Resultados cualitativos esperados

Que los estudiantes apliquen, en contextos reales, los conocimientos obtenidos a lo largo de su formación profesional.

Que los estudiantes, organizaciones y profesores conjuguen saberes para potenciar la formación profesional en el área.

Actividades desarrolladas en la implementación

En primer lugar, invitamos a organizaciones nacionales e internacionales para que presenten, mediante un formato suministrado por el programa, una situación problemática de comunicación, que se entregará posteriormente a los estudiantes de los semestres que participan en el reto.

Luego, se distribuyen en agencias de comunicación, de forma aleatoria, los estudiantes de comunicación y relaciones corporativas que estén cursando entre VI y IX nivel. Con esto garantizamos la creación de nuevas redes de estudiantes pues en la mayoría de los casos no se conocen.

El día de los retos, las agencias de comunicación tienen 24 horas para desarrollar una solución estratégica y creativa a la problemática de comunicación que han presentado las organizaciones invitadas. Durante el desarrollo del ejercicio, los estudiantes cuentan con la asesoría permanente del profesor.

Por último, pasadas las 24 horas, se organiza un evento (virtual o presencial según sea el caso) en el que las agencias presentan el desarrollo de su propuesta a los representantes de las organizaciones, a sus demás compañeros y profesores.

En articulación con

Otras áreas institucionales: rectoría, los otros pregrados de la facultad y educación virtual y TIC.

Otras entidades del sector educación superior:

Empresas públicas, privadas y ONG.

Sacyr (multinacional-España)

Presidencia de la República

Alcaldía de Abejorral

Centro Comercial Los Molinos

Medilogin (Alemania)

Ecowindel: premio innovación de la Alcaldía de Medellín

Safetti

La receta

Esta articulación consistió en

La implementación de las anteriores actividades implicó la articulación con otras áreas dentro de la institución y fuera de ella. En ocasiones las diferentes dependencias de la universidad se convierten en clientes para las agencias. Asimismo, se hace articulación con el sector productivo, quienes en ocasiones nos entregan retos reales.

En ambos casos las agencias desarrollan productos para las organizaciones que atienden en cada

actividad. Para ello se requieren los servicios del laboratorio de medios audiovisuales, lo cual permite articular el ejercicio con otras dependencias dentro de la facultad.

Elementos innovadores de la práctica de acuerdo al contexto

Uno de los elementos innovadores es el desarrollo de las aptitudes de respuesta de los estudiantes frente a situaciones que requieren una atención rápida y efectiva, lo que potencia no solo su creatividad, sino también la capacidad de búsqueda y el aprovechamiento de los recursos con los que cuentan en ese momento determinado. De esta manera, presentan una alternativa de solución a un problema de comunicación real de manera integral, en el que se evidencien elementos organizacionales, de relaciones públicas y de mercadeo. Esto es fundamental porque los prepara para su vida profesional futura.

Otro elemento innovador está en el hecho de generar nuevas relaciones entre los estudiantes participantes en los retos, que les ayuden a expandir su red de contactos, en la que puedan encontrar nuevas y mayores alternativas de solución a los problemas que se les presentan. Asimismo, potenciar su capacidad relacional dejando de lado la timidez, ya que requieren una adaptación rápida al nuevo grupo de compañeros que les fueron asignados de manera aleatoria, reconociendo sus roles, estructura de poder implícito y construyendo nuevos flujos de comunicación que les permita cumplir con el objetivo de los retos, el cual se basa en responderle al cliente de manera efectiva con una alternativa de solución posible y realizable.

También se destaca como innovación que lo estudiantes practican lo aprendido en las asignaturas vistas hasta el momento de manera eficaz y bajo la presión del escrutinio de personas extrañas a su cotidianidad académica, como son los encargados de las organizaciones invitadas a participar en los retos, lo que genera una tensión que deben aprender a gestionar para lograr el resultado que se les pide. Este es un elemento fundamental para un profesional de comunicación que por las características de su saber debe responder proactivamente a los desafíos que encarna su trabajo.

Por último, se destaca que, al conformarse las agencias de manera aleatoria por estudiantes de diferentes niveles de la carrera, se genera un diálogo de saberes entre jóvenes más expertos y otros algo neófitos, que enriquece tanto su desempeño académico como sus competencias socioafectivas y tecnológicas, entre otras. De igual manera, se reafirma su vocación pues sienten que pueden obtener importantes logros a pesar de haber salido de su espacio de confort, en el que trabajan para un cliente real y con un grupo de compañeros que acaban de conocer.

Mecanismo de evaluación del desarrollo y los resultados obtenidos

Observación participante
Análisis de datos cuantitativos

Descripción del mecanismo

Durante el desarrollo del ejercicio de retos, tanto la jefatura de programa como los profesores coordinadores interactúan de forma permanente con los equipos con el fin de hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos del ejercicio, constatar que las diferentes etapas y funciones se desarrollen de forma adecuada y acorde con lo planificado. Al finalizar cada ejercicio de retos se hace el análisis del número de estudiantes participantes, las empresas y los profesores que trabajaron durante las 24 horas.

Resultados cuantitativos de la práctica

Número de estudiantes en las 5 versiones que se han desarrollado hasta el momento: 449

Número de empresas participantes en las 5 versiones que se han desarrollado hasta el momento: 33

Número de docentes involucrados en el ejercicio que se han desarrollado hasta el momento: 10

Resultados cualitativos de la práctica

Incrementa los conocimientos de los estudiantes al poner en práctica lo aprendido y ganan confianza.

Contribuye a la proyección social y al relacionamiento del programa con su entorno.

Articula y flexibiliza el currículo a partir de actividades conjuntas entre asignaturas.

Convierte espacios curriculares en oportunidades de proyección social y acercamiento al mundo laboral.

Conclusiones generadas a partir de la evaluación

Incentiva el trabajo en equipo: al conformar las agencias, de manera aleatoria el estudiante se adapta a trabajar con personas fuera de su círculo cercano, afianzando la competencia socioafectiva.

El acercamiento que tiene el estudiante con la realidad laboral desde tempranas etapas de su formación permite una mayor apropiación de los conocimientos.

Proyecta el programa y los futuros profesionales en el entorno profesional, abriendo puertas para prácticas, asesorías, acuerdos de cooperación académica y contrataciones laborales futuras.

Beneficia a las organizaciones participantes en cuanto a solucionar de manera creativa sus problemáticas de comunicación.

Principales transformaciones derivadas de la buena práctica

Cambios en la mentalidad del estudiante: este descubre su capacidad para trabajar en equipo, bajo presión y dando solución a problemas que le plantean empresas reales, con larga trayectoria en sectores educativos, ONG y productivos. Esta experiencia sin duda ha transformado a cada uno de los estudiantes que ha participado en el ejercicio, al sentirse en capacidad de interactuar con alcaldes, gerentes de empresas, directores de comunicación, entre otros. La buena ponderación de las soluciones que aportan los ha hecho sentir más seguros y que su proceso formativo está acorde con las necesidades del entorno.

Contribuye a articular objetos y propósitos de formación en las asignaturas que conforman el área profesional del programa de comunicación y relaciones corporativas: lo cual posibilita una mayor cohesión en asuntos metodológicos, pedagógicos y didácticos propios de la enseñanza de la comunicación corporativa y las relaciones públicas a partir de la vinculación de los docentes y los estudiantes en una misma actividad. Uno de los aspectos fundamentales de la educación actual es la posibilidad de generar transversalidad e interdisciplinariedad en los procesos formativos y este ejercicio extracurricular da cuenta de ello.

Cambios en la relación del programa con el sector externo: antes de los retos el programa

dialogaba con el sector productivo y el tercer sector a través de las prácticas empresariales, visitas a diferentes organizaciones y algunos convenios de asesoría. Con la implementación de los retos, se suma ahora una experiencia en la cual ambas partes ganan: la universidad y sus estudiantes al tener la posibilidad de dar solución a problemáticas reales, y las organizaciones al obtener asesorías y productos de muy buena calidad, que en algunos casos se han implementado en estas.

Documentación del proceso de planeación, implementación y evaluación de resultados

Desde que se iniciaron los Retos Incorporate se ha llevado un registro cuantitativo, metodológico y fotográfico de esta práctica. Las evaluaciones posteriores se han desarrollado a partir de los datos recolectados en el desarrollo de la misma.

<https://shortest.link/MIN>

Medios de divulgación de la práctica

Jornadas

Vídeo de clausura Maratón documental U de M 2018 II

<https://youtu.be/ht9Psxdm2fc>

