

**PROPUESTA PARA ASPIRAR A LA DECANTURA DEL
POLITÉCNICO JAIME ISAZA CADAVID
DIEGO ALONSO SÁNCHEZ SÁNCHEZ**

En mi aspiración al cargo de Decano de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Jaime Isaza Cadavid, me permito poner a su consideración una propuesta que pretende posicionar esta dependencia como un referente del país en materia de e-comunicación, comunicación corporativa y comunicación audiovisual. Además, lograr entre la ciudadanía y el país un reconocimiento de la Facultad. Para lograrlo, se detalla a continuación una serie de estrategias que pretenden convertirla además obtener recursos que puedan ser invertidos en el desarrollo mismo de la Facultad y de sus estudiantes.

Cada una de las propuestas descritas a continuación se articula y complementa con las demás, de tal forma que constituyen un plan integral para consolidar y proyectar la Facultad. Algunas de las estrategias podrán desarrollarse a corto y mediano plazo, pero otras exigen tiempos acordes con la normativa y el desarrollo de proyectos previos. No obstante, la idea es comenzar a trabajar en todas ellas, de acuerdo con las prioridades.

La Facultad de Comunicación Audiovisual necesita un nuevo aire, con estrategias que la dinamicen y la muestren en el concierto nacional de la educación en comunicación. Sus esfuerzos deben enfocarse hacia la consolidación de sus programas actuales y la ampliación de la oferta, tanto en el campo de los pregrados como en el de los posgrados y la extensión. Así mismo, es necesario impactar en la comunidad antioqueña con la presencia permanente de sus estudiantes y con eventos y actividades que los posicionen por su calidad académica y personal.

Después de dos décadas de existencia, la Facultad debe complementar su portafolio con nuevas ofertas que le apunten a las tendencias mundiales de la comunicación. En esa dirección, debe buscar nuevos nichos de mercado que le garanticen una estabilidad futura y le permitan otras fuentes de ingresos.

Públicos

Las propuestas están enfocadas a los diversos públicos de la Facultad, a partir de las necesidades y posibilidades específicas de cada uno de ellos.

- Bachilleres interesados en estudiar Comunicación, marketing y Social Media.
- Estudiantes de la Facultad.
- Docentes de la Facultad.
- Egresados de los programas de Comunicación y similares.
- Universidades nacionales y extranjeras para establecer convenios.
- Empresas organizadoras de eventos.
- Entidades públicas y privadas del departamento.
- Municipios de Antioquia.

1. Estrategias de posicionamiento y visibilización

Después de más de dos décadas de existencia, es hora de consolidar la imagen de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Jaime Isaza Cadavid, aumentando su visibilidad. Se trata de alcanzar un posicionamiento en la comunidad como la mejor oferta en comunicación en el Departamento de Antioquia. Según los expertos, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores. En otras palabras, se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos. El objetivo es buscar que en el mercado de la educación superior se asocie la Facultad con atributos como comunicación de vanguardia o comunicación estratégica; como una Facultad que está pensando siempre en propuestas innovadoras y que hace presencia constante en el Departamento.

Para lograrlo, es necesario el contacto permanente con los diferentes públicos, a través de la creación y participación en eventos académicos y de ciudad. En principio, la Facultad debería organizar una muestra sobre nuevas tecnologías en

Comunicación Audiovisual. El objetivo es no sólo mostrar en la ciudad los avances tecnológicos en materia audiovisual y actualizar a los docentes en el tema, sino también acercar a sus estudiantes a su uso y establecer relaciones de cooperación que permitan a la Facultad una actualización de sus equipos.

Muchas empresas de tecnología tienen representantes en Colombia y seguramente están interesadas en mostrar los adelantos técnicos que ofrecen. Con un buen componente académico, es posible mostrar no solo los equipos sino sus usos y las tendencias académicas en comunicación audiovisual.

A propósito de equipos, es pertinente que la Facultad busque un convenio con el Sena para que los estudiantes del Poli puedan aprender el manejo de los modernos equipos audiovisuales que tiene esa entidad. Igualmente, se puede explorar la posibilidad de hacer producciones y trabajos audiovisuales en forma conjunta. Es la forma de optimizar los recursos que ofrece el Estado y de darles oportunidad de nuevos aprendizajes a los estudiantes del Poli.

De igual forma, se deberían intervenir los espacios de ciudad con los trabajos de los estudiantes de la Facultad. Por ejemplo, una muestra itinerante en las estaciones del Metro, o fija en la de El Poblado, por donde transitan 43 mil personas por día. Es posible también buscar un convenio con el Centro Comercial Monterrey para exponer allí los trabajos audiovisuales de los estudiantes, pues se trata de un lugar especializado en nuevas tecnologías y el público objetivo es de sumo interés para el Politécnico.

La vinculación de los estudiantes de la Facultad a los eventos de ciudad puede hacerse también a través de la participación gratuita en actividades como transmisiones de Televisión por ejemplo. Programadoras como Telecinco transmiten por lo menos una vez a la semana los partidos del fútbol profesional colombiano, y un convenio de colaboración con ellos podría permitirles a los estudiantes observar la producción y las transmisiones, una experiencia de la que seguro obtendrán muchas enseñanzas.

Deben buscarse además espacios similares en los canales locales: Telemedellín, Televid y Teleantioquia, con el fin de que la participación de los estudiantes del Poli no se limite a las prácticas. Para ello, es posible también que los docentes programen visitas a los canales, con el fin de que los estudiantes se acerquen a las producciones en vivo o a las grabaciones.

Algo similar puede lograrse con la Tecnología en Organización de Eventos. Sólo en Plaza Mayor se realizan más de 600 eventos de todo tipo al año y los estudiantes de la tecnología podrían asistir como observadores o como apoyo logístico para alcanzar experiencia y conocimiento.

De otro lado, es necesario fortalecer el trabajo en redes sociales. La red es el nuevo escenario de comunicación y relacionamiento en el mundo, y la Facultad no puede abstraerse de esa realidad. Productos, programas, proyectos, eventos y muchas actividades más son susceptibles de darse a conocer a través de las redes sociales. En un escenario al que pueden acceder públicos diversos y sobreabunda la información, se destacarán sólo aquellos que comuniquen en forma estratégica.

Una estrategia podría ser la creación de un concurso de videoclips para redes sociales en el cual participen los estudiantes de la universidad inicialmente, pero con proyección a convertirlo en un evento de ciudad. Para el concurso se deberá buscar patrocinio de empresas como Agencias de Publicidad o productoras audiovisuales. Será otra forma de proyectar la facultad por su quehacer diario.

Pero no solo es posible proyectar la imagen de la Facultad sino también de la Universidad. El Politécnico Jaime Isaza Cadavid debe construir su Directorio de expertos, un folleto con los datos de los expertos en diversos temas que laboran en la institución y que pueden servir como fuentes de consulta para los medios de comunicación locales y nacionales. Los medios requieren a diario opiniones expertas en diversos temas de actualidad y buscan expertos que den luces al respecto; el Poli cuenta con muchos de ellos pero es necesario ponerlos a disposición de los periodistas para que los consulten cuando el tema lo amerite.

Es una forma de participar en la agenda pública y la agenda de los medios, de construir líderes de opinión desde la Universidad y de posicionarlos como referentes del conocimiento en la región y el país.

Con todas estas propuestas no solo se pretende visibilizar la Facultad a través de la participación activa de sus estudiantes en todo tipo de eventos y espacios de ciudad, sino también acercarlos a la realidad laboral y a las fuentes de empleo, y generarles experiencias de aprendizaje significativo.

2. Estrategia de Patrocinio y mecenazgo

Muchas de las iniciativas de estudiantes y docentes del Poli se quedan en el papel por falta de recursos. Se trata de buenas ideas que no llegan a materializarse por dificultades económicas. Sin embargo, existen estrategias como el Fundraising, que permiten captar y gestionar fondos y bienes de personas, empresas, fundaciones y administraciones públicas con destino a finalidades no lucrativas.

Muchas agencias gubernamentales extranjeras destinan recursos económicos para el patrocinio de actividades académicas como investigaciones, y es posible buscar acceso a esos recursos.

Otra estrategia posible de implementar es el Crowdfunding, comunidades digitales en las que los emprendedores pueden exhibir sus proyectos con el objeto de cautivar la atención de patrocinadores que les ofrezcan apoyo económico para el desarrollo de su idea de negocio.

La Facultad podría apoyar a los estudiantes en la creación de las propuestas y en la búsqueda de patrocinadores para ellas, como una forma de estimular el emprendimiento.

3. Estrategia de Producto

La Facultad necesita ampliar su portafolio de productos con una oferta moderna y acorde con los desarrollos tecnológicos en materia de comunicación. Además, programas que le permitan cumplir con su misión institucional. Por ello, se propone recuperar la propuesta para crear el programa de Comunicación Corporativa que se planteó hace algunos semestres. Existe un buen nicho de mercado en las Mipymes del país que, según el portal BusinessCol.com, representan el 96,4 por ciento de los establecimientos y aportan el 63 por ciento del empleo del país.

Asimismo, es prudente explorar la creación de programas como Producción de Cine, que podría convertirse en otra profesionalización de la tecnología en Producción. Se trata de aprovechar tanto la tradición antioqueña en la producción cinematográfica como el momento de la cinematografía nacional y la existencia de expertos en los campos del análisis, la dirección y la producción misma.

Además, si bien en el país existen 10 pregrados directamente relacionados con el cine, no existe una oferta de este tipo en la región. La estrategia consiste en aprovechar el Convenio marco de cooperación con la escuela de cine de Barcelona, España, para intercambios de docentes y estudiantes, coproducciones e investigaciones sobre el tema. Asimismo, buscar convenios con otras instituciones como la Escuela Internacional de Cine y TV de La Habana, Cuba.

Otro de los programas susceptibles de crear es el de Social Media y Community Manager. La realidad de la comunicación mundial indica que la gestión de los Medios Sociales en todo tipo de organizaciones públicas y privadas dejó de ser un simple complemento para convertirse en estrategia prioritaria. El crecimiento exponencial de las redes sociales y de múltiples plataformas a través de las cuales los usuarios comparten contenidos, se comunican o establecen nuevas relaciones

dejó de ser un ejercicio aislado y personal y se convirtió en escenario obligado para la interacción entre todos los stakeholders de las organizaciones.

Además, las organizaciones son conscientes del potencial de los Social Media como herramienta fundamental para el posicionamiento de su imagen corporativa, para la captación o identificación de los perfiles de sus clientes o prospectos y para la construcción de reputación.

Se trata de un nuevo perfil de comunicador con una formación interdisciplinar que combina conocimientos y competencias en comunicación, relaciones públicas, marketing y servicio al cliente, entre otras. Una figura que toma cada vez más relevancia en las organizaciones modernas.

También propongo crear una Tecnología en Marketing Digital. El mercadeo y las comunicaciones caminan de la mano, se complementan. No existe posibilidad de hacer buen mercadeo sin hacer buena comunicación. Más que una de las variables del tradicional marketing mix, la comunicación es la esencia misma de marketing. Sólo quien aprende a comunicarse a través de las Internet en forma estratégica con sus clientes, su competencia y el mercado en general, podrá sobrevivir en un mundo saturado de mensajes y de ofertas de productos y servicios.

El marketing digital es considerado hoy por los expertos como el nuevo camino para la implementación de estrategias empresariales en el entorno virtual, toda vez que hace mucho más simples y directos los procesos de relacionamiento entre la empresa y sus clientes, mejora el conocimiento y el tiempo de respuesta en relación con las necesidades y permite a las empresas aprovechar las ventajas que ofrecen las tecnologías de información y comunicaciones.

Es hora de apuntarle a una educación moderna, práctica y especializada. Todas las propuestas antes mencionadas se enmarcan en la perspectiva de los ciclos

propedéuticos que parten de dos años de una tecnología, avanzan dos años más hacia la profesionalización, se extienden un año más hasta llegar a la especialización y culminan, 12 meses después, con una Maestría.

En ese sentido, la propuesta es pasar, por ejemplo, de la Tecnología en Producción de Televisión a la Comunicación Audiovisual, como funciona actualmente. Pero profesionalizar en otros dos años y luego entregar el título de especialista en Guiones para Cine y Televisión, después de otros dos semestres. Finalmente, luego de otro año de estudios, titularlo como Magister en Dirección de Cine y Televisión.

Lo propio podría hacerse con la Tecnología en Organización de Eventos. Tal vez con algunos ajustes en el pensum sea posible complementar la formación para graduar comunicadores corporativos en dos años más. Después de un año más especializarlos en Gerencia de la Comunicación y terminar el ciclo con una Maestría en Comunicación Estratégica o Comunicación Digital.

Como se observa, la estrategia exige trabajar en nuevas especializaciones y maestrías que permitan explorar otros campos de formación. Sin embargo, y en cualquier caso, en virtud de la demanda del mercado hoy es prudente privilegiar la creación de Maestrías antes que Especializaciones. Eso significa que el tercer paso podría obviarse en un momento dado.

En resumen, se propone ir más allá de la Maestría en Comunicación Educativa con la UTP y diseñar otras como la de Dirección de Cine y Televisión o la de Comunicación Digital.

También es hora de incursionar en la educación virtual, en principio con algunos de los cursos en los programas actuales, posteriormente con programas de extensión y finalmente con programas de pregrado y postgrado. La educación virtual está cambiando la forma de aprender y está transformando el mundo por incluyente, por autónoma y por el acceso, entre otras ventajas.

Las nuevas tecnologías han cambiado en forma radical la forma de aprender en los últimos años; y la forma de enseñar también. Es un nuevo mundo que merece y reclama una educación diferente. Y la Facultad debe incursionar en ese nuevo mundo con una oferta amplia y de calidad.

Es fundamental trabajar en la acreditación de alta calidad para los programas de la Facultad. Si bien ya se avanza en el proceso con Organización de Eventos, hay que hacer lo mismo en Comunicación Audiovisual y Producción de Televisión. Para competir en el mercado de hoy no basta con un registro calificado, se requieren programas de alta calidad académica, que tengan impacto en la comunidad y en la vida empresarial.

Por todo lo anterior, es imperativo continuar con el proceso de autoevaluación con miras a la acreditación de alta calidad de los dos programas.

4. Estrategia de Investigación

Como otra de las funciones sustantivas de la Universidad, pero sobre todo como fundamento del avance social, es necesario potenciar la investigación en la Facultad. Las investigaciones deben producir conocimientos, avances, teorías. Y si el objetivo es posicionar la Facultad como referente en comunicación, es necesario producir conocimientos en ese campo, ahondar en nuevas teorías, auscultar realidades y compararlas con las que plantean los investigadores en todo el mundo.

Sin embargo, la investigación también debe ser estratégica. En muchos casos, las investigaciones académicas se enfocan en el interés particular del investigador y pocas veces le apuntan a los temas de real interés y preocupación de la población. Se requieren investigaciones relacionadas con los problemas de la gente y que impacten en la comunidad. Asuntos como el cubrimiento informativo del posconflicto, la visibilización de los reinsertados o el consumo de medios

digitales pueden tener gran acogida e impactar por tratarse de temáticas actuales y polémicas en algunos casos.

Ese tipo de temas servirá además para potenciar los semilleros de investigación de la Facultad. Para los jóvenes resulta más atractivo investigar una realidad que los toque directamente; será más fácil seducirlos para que participen.

En esa perspectiva, también es menester asociarse con la empresa privada o con organizaciones no gubernamentales para cerrar la brecha entre la Universidad y la empresa y para lograr financiación de los proyectos. También con medios de comunicación que les den visibilidad y relevancia a los resultados.

Igualmente, es necesario potenciar la investigación interdisciplinaria con otros programas de la institución y de otras Universidades. Se trata de un tipo de investigación que integra varias disciplinas que permiten analizar los problemas desde diversas perspectivas complejas y, de esa forma, enriquecer la mirada del objeto de estudio.

5. Estrategia de relacionamiento

Los convenios son oportunidades de unificar esfuerzos y lograr sinergias para garantizar mejores resultados. La estrategia es firmar convenios con pares académicos y entidades que nos permitan no solo ampliar el portafolio sino obtener nuevos recursos para las actividades de la Facultad y las iniciativas de los estudiantes.

De paso, será posible comenzar un proceso de internacionalización de la Facultad, a través de intercambios, asistencia a eventos e investigaciones conjuntas.

Un convenio con la Sala de ceremonial y protocolo de Medellín permitiría el apoyo para dictar cursos de Protocolo Empresarial, certificado por el Politécnico Jaime Isaza Cadavid. Y también puede servir como punto de partida para comenzar a especializar a nuestros alumnos en todos los detalles relacionados con la organización de eventos.

En esa dirección, la Facultad podría liderar la conformación de una asociación de comunicadores corporativos y otra de comunicadores audiovisuales. Será el primer paso para asumir el liderazgo en las áreas del conocimiento relacionadas con su oferta. Además, una oportunidad para posicionarse en los conciertos de la comunicación nacional e internacional.

Es preciso aprovechar el convenio para la movilidad estudiantil entre las facultades y programas pertenecientes a AFACOM. Además de lo que implican esos intercambios de conocimiento, será una de las mejores formas de comparar la formación ofrecida en la Facultad con la que sirven otras instituciones pares.

Propongo crear el programa Promotores de Comunicación. Se trata de una práctica interna que deberán realizar en principio los estudiantes de Comunicación Audiovisual, en el curso de Comunicación Organizacional, en el sexto nivel. En mi labor como asesor de práctica, una de las falencias que en reiteradas ocasiones destacan los jóvenes tiene que ver con las funciones que en el campo organizacional les corresponde desarrollar en las empresas. En muchos casos, consideran que los conocimientos impartidos en la Facultad en la materia se quedan cortos ante las demandas laborales en comunicación corporativa.

De allí que sea prudente que se acerquen a las dependencias de la Universidad a apoyar funciones de comunicación organizacional, una experiencia que además los preparará para enfrentarse a la práctica. A cada estudiante se le asignarán por ejemplo 4 horas a la semana de trabajo independiente, que deberá desarrollar en

alguna de las dependencias prestando apoyo en comunicaciones. Será una forma de dinamizar la comunicación interna en el la institución.

En resumen, se trata de una práctica interna que busca potenciar la comunicación dentro del Politécnico y abrir un espacio de práctica para los estudiantes, de tal forma que se enfrenten a la realidad laboral, incluso antes de la práctica empresarial. Al mismo tiempo, pondrán en circulación la información de cada dependencia entre todos los públicos de la institución.

6. Estrategia de ingresos

Varios proyectos de la Facultad necesitan ser retomados o repotenciados. Es el caso de la Operadora de Eventos, que requiere un nuevo impulso. Un convenio con la Gobernación de Antioquia, con la Fábrica de Licores y con otras entidades descentralizadas del departamento ofrecería posibilidades a la operadora. La idea es que la operadora pueda apoyar o, por lo menos, participar en las licitaciones para la operación de eventos oficiales de estas entidades y en otras como en Plaza Mayor.. Sería una forma de acercar los estudiantes a la realidad laboral, generar ingresos para ellos y para la propia Facultad. Además, con la Escuela de Gastronomía, es posible ofrecer complementos en los eventos como refrigerios y alimentación en general.

Algo similar puede hacerse con agremiaciones como la Asociación de Colombiana de Redactores Deportivos, Acord, entidad que maneja la prensa de muchos eventos deportivos de la ciudad y que podría recibir apoyo de los estudiantes de la Tecnología en Organización de Eventos, por ejemplo.

Hay que aumentar la oferta de cursos de extensión, pues las necesidades del medio son abundantes. Cursos y diplomados como Presentación de Programas de Televisión, Periodismo Deportivo, Montaje y manejo de salas de prensa para

eventos, Planeación y organización de eventos, entre otros, pueden resultar atractivos en el mercado local.

7. Estrategia de medios internos

No es posible concebir una Facultad de Comunicación sin medios de comunicación interna. Por ello, considero necesario desarrollar los siguientes medios:

Crear el canal interno de televisión. Con un noticiero quincenal que dé cuenta de las actividades generales de la institución. Se vincularán a él los estudiantes de los semilleros, los de la Tecnología en Producción de Televisión y los de Comunicación Audiovisual.

Potenciar la emisora virtual. También con la vinculación permanente de los estudiantes de los semilleros y de los cursos relacionados con sonido. También es posible aprovechar por ejemplo los eventos deportivos y culturales para hacer transmisiones y enfrentar a los jóvenes con el medio radial.

Crear un boletín virtual. Un medio propio de la Facultad que muestre la dinámica de los programas que agrupa. Un medio digital que aproveche la interacción constante de los jóvenes con la Web, el nuevo escenario de diálogo y relacionamiento de las nuevas generaciones.

A propósito del tema, sería prudente potenciar las redes sociales de la Facultad, como otra estrategia de relacionamiento con sus públicos, como una forma de identificar mejor los perfiles de los diferentes stakeholders de la Facultad y comunicarse mejor con ellos.

Con estas propuestas, considero que será viable cumplir con los objetivos planteados al comienzo de esta propuesta, impactar los espacios de ciudad a través de la presencia constante de los estudiantes, posicionar esta dependencia

como un referente del país en materia de e-comunicación, comunicación corporativa y comunicación audiovisual y obtener recursos para su sostenimiento y proyección y para apoyar a los estudiantes.

Atentamente,



DIEGO ALONSO SÁNCHEZ SÁNCHEZ

C.C. 71'674213 Medellín

Teléfono celular: 3113059438

Teléfono fijo: 3412103