

## CONSULTORÍAS ACADÉMICAS, UNA TEORÍA HECHA PRÁCTICA



### Institución

Universidad De La Costa, Barranquilla – Colombia.

### Categoría en el que se desea inscribir la propuesta

- **Experiencias de aprendizaje transformador:** experiencias en educación superior, que fundamentadas en el estudio de tendencias educativas actuales y emergentes, promuevan dinámicas innovadoras de aprendizaje y apunten a la mejora del acceso y la calidad de la educación, y a la disminución de la deserción.

### Título de la experiencia y/o proyecto innovador

Consultorías académicas, **una teoría hecha práctica.**

### **Palabras clave (entre 4 y 6 palabras separadas por comas)**

Consultoría académica, apropiación del aprendizaje, comunicación estratégica, necesidades comunicacionales e impacto social.

### **Tiempo de implementación de la experiencia y/o proyecto innovador**

La metodología se diseñó y comenzó a implementar en febrero de 2019 y se ha venido reestructurando hasta la actualizada.

### **Resumen de la experiencia y/o proyecto innovador (máximo 200 palabras)**

Las consultorías académicas es una iniciativa que surge de la experiencia profesional en el sector empresarial de la docente Margarita Quintero León. Tienen como objetivo el aseguramiento de la enseñanza, inspirado en el aprendizaje basada en proyectos (ABP) que permite la apropiación del conocimiento teórico impartido a los estudiantes mediante la práctica en escenarios reales que inician con la identificación de una necesidad actual, continúan con un diagnóstico endógeno y terminan con el diseño de propuestas comunicacional pertinente al contexto de las empresas, así los estudiantes pasan de ser receptores a ser constructores de la comunicación estratégica con fines sinérgicos y transformadores.



Los principales beneficios han sido la motivación en la realización de los trabajos, el desarrollo cognitivo, la apropiación profunda de los pre-saberes visibles en el incremento sustancial de los promedios académicos, y el fortalecimiento de la inteligencia emocional de los futuros profesionales. Durante el tiempo de aplicación se han impactado 10 organizacionales con 15 temáticas y 43 propuesta

Margarita Quintero León  
Coordinadora área del conocimiento  
Docente tiempo completo  
Universidad de la Costa, Barranquilla



comunicativas. Logrando 3 nominaciones y 1 premio a la innovación y creativa en comunicación organizacional externa.

### Descripción completa de la innovación y el proceso de implementación (Máximo 1000 palabras)



Las consultorías académicas son una iniciativa que busca asegurar la apropiación del conocimiento teórico dictado a los estudiantes mediante la práctica en escenarios reales brindados por empresas aliadas o dependencias de la UniCosta, así los alumnos de pregrado pasan de ser receptores pasivos a ser constructores de la comunicación estratégica actuales con fines sinérgicos y transformadores.

Los beneficios de las consultorías se han visto reflejados en la motivación de los estudiante al afrontar un reto

con repercusiones en el ejercicio práctico de una organización aliada, se afianza el aprendizajes y desarrollo de habilidades cognitivas gracias a la retención de los saberes y la vivencia de las teorías, se fortalecen las habilidades socioemocionales por sus vivencias frustrantes y exitosas en el trabajo de campo y la sustentación de sus ideas, asimismo, se consolida el rol del alumno como agente de cambio y refuerza el vínculo estudiante-docente.

A partir de la experiencia profesional en el sector empresarial de la docente Margarita Quintero León, el aprendizaje basada en proyectos (ABP) y la metodología 70, 20, 10, la prácticas innovadoras en la enseñanza empieza vendiendo la idea de trabajo colaborativo a organizaciones de la ciudad que tengan una necesidad comunicativa y que estén dispuestas a someter su



Margarita Quintero León  
Coordinadora área del conocimiento  
Docente tiempo completo  
Universidad de la Costa, Barranquilla



información y gestión corporativa a la mirada crítica del estudiante Unicosta, quienes se subdividen en grupos para generar propuestas que compitan entre ellas, con el compromiso de la empresa en aplicar la mejor estrategia.



Después de la alianza, los estudiantes en el primer corte realizan un estudio profundo de las bases teóricas mediante comparaciones de autores, libros o corrientes teóricas, permitiéndoles tener criterio en las tomas de decisiones para realizar el diagnóstico y plan estratégico de comunicación (PEC) acorde a las necesidades reales de los stakeholders previamente identificados.

Según sea la asignatura y el semestre del estudiante, unas consultorías se enfocan en el diagnóstico cualitativo y cuantitativo de los atributos de la empresa o el cumplimiento del ISO 26.000 como acuerdo internacional de Responsabilidad Social Empresarial. Mientras que las asignaturas de imagen corporativa y estrategias comunicativas, digitales, empresariales y culturales en la postulación de un PEC o matriz de contenido digital, o creación de estrategias transmedia educomunicativas en televidencia crítica.

En el 2do corte, los estudiantes empiezan su acercamiento a la empresa con los DirCom o gerentes generales, quienes les facilitan a los alumnos el background de la organización en relación a los servicios, productos, historia e identidad corporativa. Esto como insumo para identificar la problemática a abordar, generar los instrumentos de diagnóstico, analizar los resultados y someterlos a discusión grupal.

En la última etapa, se materializan las ideas a través del uso de las TIC, creación de ambientes reflexivos y promoción de los avances científicos productos de los resultados investigativos para el acceso y visibilidad de la información, mediante planes de comunicación basados en formatos según la competencia de la asignatura. Aquí se elaboran piezas, guiones, cronogramas y, en imagen corporativa, presupuestos los cuales son sustentados en el evento final de cierre

Margarita Quintero León  
Coordinadora área del conocimiento  
Docente tiempo completo  
Universidad de la Costa, Barranquilla

denominado **Comunicación que impacta**, evento al que asiste el CEO y DirCom de la empresa o dependencia de la UniCosta, quienes junto a la docente Quintero, como coordinadora de área, seleccionan las propuestas ganadoras por asignatura.

El evento de clausura del proceso académico, próximo a su tercera versión, prepara a los estudiantes a vivir la experiencia de una reunión gerencial, el feedback de las personas de la industria y la significación de la comunicación en las empresas desde su apropiación teórica, lo que afianza las habilidades blandas del futuro profesional y lo pone a prueba en la venta de sus ideas.



Posterior al concurso que por asignatura ponen a competir las propuestas, los proyectos ganadores hacen entrega de los documentos y piezas generadas en las aulas en clase, a las empresas. Además, se proyectan y exponen en convocatorias públicas al mérito para el reconocimiento de sus trabajos.

**Principales resultados e impacto de la iniciativa. Incluya indicadores concretos, evidencia de aplicación en otros contextos, alianzas interareas o interinstitucionales, etc. (Máximo 600 palabras)**

Los resultados de la metodología se dividen en 4 grandes aspectos: unos hacen referencia a los indicadores de alianzas, otros a la apropiación del conocimiento mediante el mejoramiento de las notas de los estudiantes participantes, el posicionamiento de la universidad en escenarios académicos de comunicación organizacional y el último, a aperturas de plazas para prácticas en las empresas aliadas que solicitan nuestros estudiantes a raíz de los proyectos realizados.

1. En relación a los indicadores de alianzas, durante el 2019-I, 2019-II y 2020-I se lograron crear relaciones con 10 empresas y/o dependencias de la Universidad de la Costa, donde se han trabajado 15 temáticas y 43 propuestas referentes a las 5 asignaturas incluidas en el plan, como lo son riesgos psicosocial, cultura y clima corporativo, aplicación del ISO 26.000, filantropía, redes sociales, la educomunicación y estrategias interactivas digitales, entre otras. Sin embargo, lo más importante de la estrategia son las más de **23.116** personas impactadas con las propuestas de los estudiantes,

entre empleados, familias de las comunidades, niños y niñas del departamento, docentes universitarios y estudiantes de bachillerato, indicadores detallados a continuación:

Comunicación que Impacta			
No. de empresas	Temáticas de consultoría	No. de propuestas	No. Personas impactadas
<b>10</b>	<b>15</b>	<b>43</b>	<b>23116</b>
DESCRIPCIÓN			
Bienestar laboral UniCosta	Riesgo psicosocial	5 propuestas	1.200 empleados
	Cultura innovadora	2 propuestas	1.200 empleados
	Clima corporativo	3 propuestas	1.200 empleados
Fundación CedeSocial	ISO 26.000	5 propuestas	50
	Redes Sociales	3 propuestas	1.723 seguidores
	Conmemoración 8 de marzo	5 propuestas	50 personas de la comunidad
TECHO	Filantropía & RSE	1 propuesta	70 familias de la comunidad
Biblioteca UniCosta	Imagen corporativa Est pregrado	4 propuestas	14.000 estudiantes de pregrado
	corporativa docentes	4 propuestas	600 docentes
Carnaval S.A.S.	El viaje, salvaguardia del patrimonio	6 propuestas	Por definir No. Colegios del Atlántico
Colegios distritales	Educomunicación	5 propuestas	Por definir No. Estudiantes participantes

La decisión de trabajar con dependencias de la Universidad surge de las necesidades comunicacionales de las mismas y ejercicio de auto-revisión que contribuya al ejercicio práctico y consoliden las tendencias académicas.



2. En relación a la apropiación del conocimiento mediante el mejoramiento de las notas de los estudiantes participantes, a continuación, se muestra asignatura por asignatura del 2019-I y 2019-II el promedio inicial del curso en el corte 1 y el promedio final del mismo en el corte 3, donde los estudiantes logran llegar a incrementar sus promedios académicos hasta 10 décima.

PROMEDIO ESTUDIANTIL			
Comunicación interna y externa 2019-I			
Promedios	<b>3,4</b>	-----	<b>4</b>
Nota mínima	2,6	Nota máxima	4,4
Imagen corporativa 2019-I			
Promedios	<b>3,4</b>	-----	<b>4,2</b>
Nota mínima	2,3	Nota máxima	4,6
Imagen corporativa 2019-II			
Promedios	<b>3,9</b>	-----	<b>4,2</b>
mínima	3,4	máxima	4,8
Comunicación y RSE 2019-I			
Promedios	<b>3,6</b>	-----	<b>4</b>
Nota mínima	2,7	Nota máxima	4,5
Comunicación y RSE 2019-II			
Promedios	<b>3,4</b>	-----	<b>4,4</b>
Nota mínima	2,2	Nota máxima	4,8
Comunicación digital 2019-I			
Promedios	<b>3,9</b>	-----	<b>4,4</b>
Nota mínima	3,6	Nota máxima	4,9
Comunicación digital 2019-II			
Promedios	<b>3,7</b>	-----	<b>4,2</b>
Nota mínima	1,9	Nota máxima	4,6

**Asimismo, los indicadores de efectos constructivos reflejan el impacto positivo en el aula:**

**Resultados en evaluaciones:** las notas de tercer corte mejoran significativamente en referencia al primer corte académico.

**Dinámica de participación en la clase:** como la construcción es conjunta la participación alcanza hasta un 90% de los estudiantes.

**Números de retiro en la asignatura:** 0 estudiantes han retirados la asignatura, 3 de 100 alumnos han perdido por faltar permanentemente a las clases.

**Clima de la clase:** cambia según la fase, hay unas que son más estresantes porque algunos procrastinan el trabajo o están en fechas de parciales, sin embargo, la sensación de satisfacción es muy alta cuando muestran los resultados.



3. En reconocimientos, el seguimiento exhaustivo de las propuestas por parte de la docente Quintero y la escogencia de las mejoras ideas acorde a las exigencias del jurado en Comunicación que Impacta, los ganadores de las diferentes asignaturas participaron en el Premio a la Creatividad e Innovación en Comunicación Organizacional en el marco de la IX Feria de Comunicación Organizacional, logrando tres nominaciones y obteniendo por primera vez en la historia del programa de Comunicacional Social y Medios Digitales de la UniCosta, un premio en la línea organizacional con el máximo galardón en la categoría Mejor Proyecto de Comunicación Externa.

Los creadores del proyecto fueron los estudiantes de Comunicación Social y Medios Digitales, Xiomara Siado, Fabián Morón, Karolay Mancilla y María del Mar Deulofed, quienes obtuvieron este reconocimiento gracias a su propuesta ISO 26.000, trabajo

diagnóstico realizado con la Fundación CEDESOCIAL que permitió evaluar los procesos que debe seguir para ser una empresa socialmente responsable.

Por último, el discurso en Comunicación que Impacta, dónde los estudiantes sustentan frente a las empresas los proyectos elaborados, sus fases, hallazgos y propuestas comunicacionales impacta positivamente a los jurados, quienes hasta el momento en sus palabras de cierre, afirman que lo mostrado supera los alcances establecidos inicialmente conmigo como coordinadora del área y docente de la

Margarita Quintero León  
Coordinadora área del conocimiento  
Docente tiempo completo  
Universidad de la Costa, Barranquilla



asignatura. **Esto nos ha permitido explorar la apertura de nuevas plazas de prácticas para nuestros estudiantes de comunicación con énfasis en organizacional, como es el caso de Carnaval, Biblioteca, Bienestar laboral y trabajo de voluntariado en Fundación CedeSocial.**

**¿Por qué considera que su proyecto es relevante en la categoría seleccionada? (máximo 200 palabras)**

*Las consultorías académicas, una teoría hecha práctica*, es una iniciativa transformadora porque ha logrado enamorar a los estudiantes de la comunicación organizacional, consientes de ser el elemento humanizante de las empresas con una alta responsabilidad en la satisfacción de las necesidades de las personas (Maslow, 1943). Adicional, forma de manera integral al futuro egresado quien es capaz de pensar en estrategias holísticas con beneficios sociales, demostrando una alta apropiación y



entendimiento de su rol en el contexto actual con propuestas rentables pero innovadoras con el uso de las TIC, la creación de ambientes físicos flexibles, la promoción del conocimiento mediante la educomunicación, los contenidos transmedia y la planeación responsable de las comunicaciones.

Asimismo, evita la deserción estudiantil y le demuestra a los estudiante que la educación es uno motor poderoso para el desarrollo sostenible (PNUD), consensuando elementos intrínseco como lo es la calidad, la innovación, la igualdad de género al ser una carrera estudiada mayormente por mujeres, y tomando acciones por el bien ambiental desde entornos locales que repercusiones nacional e internacionalmente en perspectiva a la agenda 2030.

## Lecciones aprendidas (Máximo 400 palabras)

Con el transcurrir de los semestre se ha evidenciado que el proceso de alianzas y planeación de los trabajos a desarrollar está sujeto a la conexión que se genera entre los estudiante con la empresa y su necesidad comunicacional, es por esto que actualmente el proyecto se inicia con una asignatura base que parte de propuesta libre donde el grupo escoge temática y consigue la organización a trabajar;



después en semestre más avanzados la consolidación de la metodología permite guiarlos a un empresa acorde a las líneas específicas de la asignatura.

La metodología se empezó a implementar en el semestre 2019-I en 4 asignaturas del área, ahora contempla 5 materias bases y 3 de apoyo mediante proyectos de aula que fomentan el trabajo interdisciplinario con las otras 2 líneas de profundización del programa: **medios y desarrollo social**, entre las cuales se han tenido que afrontar dificultades en relación al:

- Bajo nivel de apropiación de herramientas de diseño y producción audiovisual de los estudiantes.
- Frecuentes corrección ortográficas y de redacción.
- Fortalecimiento de la expresión oral y manejo de los nervios.
- Tiempos de entregables previstos.

Una lección aprendida está relacionada a las pautas de trabajo, hay estudiantes que quieren saber cómo será todo el proyecto, pero al conocer el nivel de exigencia

Margarita Quintero León  
Coordinadora área del conocimiento  
Docente tiempo completo  
Universidad de la Costa, Barranquilla

genera estrés prematuro y bloquea al alumno, es por ellos que las pautas se dan simplificadas en la rúbrica pero se les recalca que será un proceso conjunto con tiempos y metas alcanzables.

Aspectos a mantener y consolidar:

- Alianzas empresariales.
- Rúbrica de evaluación.
- Cronograma flexible de actividades.
- Trabajar con los cursos superiores a un nivel de profundización.

**Sitios web que evidencien el desarrollo de la experiencia y/o proyecto innovador**



Comunicación que Impacta I

<https://www.instagram.com/p/ByJOoQqnULF/>

Comunicación que Impacta II

<https://www.cuc.edu.co/comunicacion-social-y-medios-digitales/noticias/4745-comunicacion-que-impacta-ii>

Premio a la Creatividad e Innovación en Comunicación Organizacional

Margarita Quintero León  
Coordinadora área del conocimiento  
Docente tiempo completo  
Universidad de la Costa, Barranquilla



<https://www.cuc.edu.co/comunicacion-social-y-medios-digitales/noticias/4686-proyecto-unicosta-premiado-por-creatividad-e-innovacion-en-comunicacion-organizacional>

Proyecto de conmemoración 8 de marzo

<https://www.instagram.com/p/B8Zm8XGnctp/>

Proyecto Salvaguardia del patrimonio en nuevas generaciones

<https://www.instagram.com/p/B4gFuSNnDN/>

Proyecto RSE en la comunidad de Villa Clarín en Palermo

<https://www.instagram.com/p/B1HI-i6HR14/>

**Recuerde que este documento debe enviarlo en formato PDF al correo [novaeducacion@urosario.edu.co](mailto:novaeducacion@urosario.edu.co)**