

RECOMENDACIONES DEL ASESOR PEDAGÓGICO HÉCTOR VELA MEDINA AL IV TALLER PEDAGÓGICO ACOFIA¹

De acuerdo con lo expuesto, tanto en la relatoría como en el documento acerca de los resultados del IV Taller Pedagógico ACOFIA, a continuación, se recogen las recomendaciones que se consideran pertinentes para los talleres pedagógicos, pero a la vez, pertinentes para ser aprovechadas en los objetivos misionales de la Asociación. Dichas recomendaciones involucran un enfoque comunicativo-pedagógico, y también un enfoque de marketing.

Inicialmente, se revisaron con atención las recomendaciones comunicativas formuladas en el anterior taller y se encontró que se han tenido en cuenta varias de aquellas. Se desea entonces, en este anexo, dar continuidad a este proceso al recoger las necesidades de comunicación, pedagogía y algunas necesidades de marketing, y presentar recomendaciones en busca de satisfacer dichas necesidades. “Las empresas sin fines de lucro enfrentan una gran competencia para recibir apoyo y conseguir adeptos. Un marketing acertado puede ayudarlos a atraer seguidores y apoyo” (Kotler, 2012).

En esta dirección, se presenta una matriz FODA de la Asociación, la cual se juzga incompleta, toda vez que se basa en lo analizado durante los dos últimos talleres pedagógicos, por lo que se recomienda usar dicha matriz como insumo para llevarla más allá del presente documento.

MATRIZ FODA PARCIAL DE ACOFIA, A PARTIR DE LOS TALLERES PEDAGÓGICOS.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Unión de la mayoría de Facultades del área.</p> <p>Conocimiento, experiencia y tradición en ofrecimiento de programas curriculares, y en investigación y extensión.</p> <p>Proyecto pedagógico de ACOFIA con permanencia de cuatro años.</p> <p>Lo anterior implica que se cuenta con gran parte de los mejores expertos del área agrícola y el desarrollo rural a nivel nacional. Además, el proyecto</p>	<p>Hay un espacio amplio para mejorar el liderazgo de la academia, particularmente en la coyuntura del proceso de paz.</p> <p>Hay espacio importante para que la academia se acerque a los tomadores de decisiones políticas.</p> <p>Lo anterior conduce a oportunidades de mejoramiento de liderazgo y de construcción de capital político (por ejemplo, a través del CPA).</p>

¹ El siguiente es un aporte que se propone como material de debate para el proyecto pedagógico de ACOFIA. Este documento no ha sido debatido al interior de la Asociación. La versión final fue revisada por el profesor Fabio Leiva asesor de la Junta Directiva de ACOFIA.

<p>pedagógico ha dinamizado el debate sobre temas nacionales y temas de importancia para las Facultades Miembro.</p>	
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>Hace falta mayor dinamismo en el debate y la identificación de soluciones a problemas nacionales y a problemáticas académicas de las Facultades Miembro.</p> <p>Escasa dinámica de debate sobre los elementos propuestos por ACOFIA al interior de las Facultades Miembro.</p> <p>Débil entendimiento de la importancia de las políticas públicas.</p> <p>Debilidades pedagógicas por parte de los profesores.</p> <p>Escasa promoción de los programas ofertados por las Facultades Miembro.</p> <p>Lo anterior implica que se requiere mayor dinamismo en el debate, tanto al interior de ACOFIA, como al interior de las Facultades. Asimismo, se debe insistir en la importancia del contexto político y en la capacitación en temas pedagógicos.</p>	<p>Bajo nivel académico de los estudiantes que ingresan a las Facultades Miembro.</p> <p>Percepción errónea y desconocimiento acerca del potencial de las carreras agropecuarias.</p> <p>Escasa confianza de gobiernos nacional y locales por parte de la academia.</p> <p>Escasa confianza de la academia hacia gobiernos nacional y locales.</p> <p>Existe cierta incertidumbre frente al futuro al proceso de paz en temas que afectarían directamente al sector agrario y al medio rural.</p> <p>Lo anterior muestra que se debe trabajar en minimizar los efectos de la baja calidad académica de los estudiantes que ingresan a las Facultades Miembro, así como en la percepción que se tiene de las carreras ofrecidas, así como en mejorar las relaciones gobierno nacional-academia y en asumir la incertidumbre respecto al posacuerdo.</p>

RESUMEN DE LA MATRIZ

Fortalezas

En el caso de las fortalezas de la Asociación, es notable que ésta, al contar con la mayoría de Facultades con programas de ingeniería agronómica y agronomía, cuenta a su vez con muchos de los mayores expertos del área, lo cual puede aprovecharse para posicionarse, tanto ante el gobierno nacional como ante la opinión en general, como autoridad en el sector. Con la estrategia correcta, esto puede traducirse en liderazgo

institucional. Además, los talleres pedagógicos realizados periódicamente han logrado que ACOFIA se encuentre al día en los temas más relevantes para el sector.

Oportunidades

En cuanto a las oportunidades, se aprecia cómo en el momento actual ACOFIA puede afianzarse como líder académico del sector y así acercarse a las instancias decisorias de políticas públicas agrarias, empatando esto con la construcción de capital político. Cabe mencionar que la oportunidad de construcción de capital político también está presente en acciones como la socialización de los avances del Centro de Pensamiento ACOFIA – CPA en cada Facultad Miembro, o incluso, se construye capital político al trabajar en pro de la inclusión de horas dentro del plan de trabajo de los profesores participantes, para la dinamización del debate frente a las recomendaciones y la generación de propuestas hechas desde la Asociación.

Debilidades

Respecto a las debilidades, se evidencia que la Asociación debe trabajar en lo referente a procurar mayor dinamismo en el debate, tanto al interior de ACOFIA, como al interior de las Facultades, para ser más efectiva en el cumplimiento de sus propósitos y objetivos institucionales. De igual manera, las debilidades enlistadas muestran que se debe trabajar en formación en el contexto político y en la capacitación en temas pedagógicos.

Amenazas

Para el caso de las amenazas presentadas en la matriz, se evidencia la necesidad de trabajar en pro del mejoramiento de la calidad académica por parte de los nuevos estudiantes que ingresan cada semestre a las Facultades Miembro. Además, se muestra relevante cultivar una nueva percepción de las carreras ofrecidas. También resulta importante empezar a tomar decisiones respecto a cómo mejorar las relaciones entre el gobierno nacional y la academia, buscando unir fuerzas en vez de trabajar de manera desvinculada. Por último, puede verse que hay que identificar cómo mitigar la incertidumbre respecto al posacuerdo en temas que afectarían directamente al sector agrario y al medio rural, específicamente en el tema de la reforma rural integral.

Dicho lo anterior, se recomienda pensar a ACOFIA desde un enfoque de marketing sin fines de lucro. En este sentido, se verá al recién creado Centro de Pensamiento de ACOFIA - CPA, como una *marca*² (el término marca no debe ser asociado exclusivamente

² La palabra marca hace referencia a los valores intangibles de cualquier empresa, valores que resultan ser los que construyen una idea de marca. **El concepto de marca no se circunscribe únicamente entonces al mundo corporativo y de hecho está muy presente en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro.** Human Right Watch es un buen ejemplo de un manejo de marca de este tipo. Una empresa, tal

con fines comerciales ya que las asociaciones sin fines de lucro también se denominan marcas, de hecho, este tipo de asociaciones se apoyan en el llamado marketing de organizaciones no lucrativas) que, si bien está amparada en la *marca sombrilla* ACOFIA, tiene otras necesidades de comunicación suplementarias. Cabe aclarar que la noción de marca representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización (Ávalos, 2010).

También se recoge aquí la necesidad de cultivar la voluntad política dentro de cada Facultad Miembro para que, efectivamente, las recomendaciones de la Asociación se debatan, respetando especificidades y autonomía, tal como se aclaró en el taller, pero buscando que no se siga un camino desarticulado, contrario al propósito de haberse asociado. Esto puede conseguirse a partir de la organización de talleres, charlas y demás instancias que permitan socializar lo acordado por la asamblea, o aquello que sea fruto de los talleres pedagógicos y otras reuniones de la Asociación y que se haya acordado como común. De tal forma, se combina en este aspecto comunicación y pedagogía.

El hecho de *reunirse a pensar* resulta ser, como bien se definió durante el IV Taller Pedagógico, una estrategia de operatividad y seguimiento, que por supuesto, ha de conllevar una serie de acciones que posibiliten efectivamente mantener una conexión entre la Asociación y las Facultades Miembro. En este sentido, una acción pertinente específica, podría ser lograr que se otorgue un espacio mínimo de 1 hora semanal dentro del plan de trabajo de cada profesor líder participante, con todas las implicaciones institucionales que esto incluye, en donde dicha hora sea dedicada por parte del profesor líder en la articulación de su facultad con las propuestas nacidas desde ACOFIA y que lleguen a ser acordadas como comunes.

Por otra parte, una problemática que afecta la misión de todas las Facultades Miembro es el nivel académico de los estudiantes que ingresan, esto en cuanto a sus competencias transversales, como por ejemplo la lectoescritura, pero también en cuanto a competencias y habilidades que van más allá, como son las habilidades comunicativas vistas desde un enfoque holístico, muy usado en la pedagogía de la comprensión y la enseñanza del pensamiento complejo (Zabala, 1999). Los esfuerzos institucionales en este sentido - los cuales al parecer se asumen en algunas Facultades Miembro y en otras no -, resultan insuficientes, incluso en el mejor de los casos, para mejorar el nivel académico de los estudiantes, es decir, un nivel con el que se puedan

como una persona, proyecta una imagen, y esto ocurre ya sea que la empresa busque controlar aquella o no, y siempre será mucho mejor que busque hacerlo. “Ahora los valores intangibles de la marca son los que determinan la marcha y la actuación empresarial” (Orozco, Ferré, 2012). En este sentido, cabe señalar que “Las percepciones de los públicos objetivo sobre las empresas son lo que construye una marca, que se materializa a partir de una construcción mental. Esta afirmación tiene una implicación trascendental, pues la imagen de marca no se construye en la empresa, se materializa en la mente de los diversos públicos con los que la empresa tiene contacto” (Orozco, Ferré, 2012).

aprovechar los grandes esfuerzos curriculares, esfuerzos que podrían resultar estériles si no se acompañan con medidas efectivas en cuanto a lo mencionado. De cualquier modo, esta problemática debería ser abordada bajo el concepto de alfabetización académica³, en donde se asume transversalmente “el acceso de los estudiantes a las diferentes culturas escritas de las disciplinas” (Carlino, 2013).

Por otra parte, se verificó que, según las recomendaciones sobre comunicación que se desprendieron del taller anterior, se ha construido una fuerte presencia en Facebook, lo cual ha hecho que hoy por hoy se sume una considerable cantidad de *stakeholders*, un público, una comunidad ACOFIA de alrededor de 800 personas y organizaciones, que, por supuesto, es recomendable aumentar, pero también diferenciar y ‘atender’ estratégicamente. Sin embargo, hasta ahora, el mayor porcentaje de los contenidos que ha suministrado la página en Facebook de ACOFIA, no se han orientado hacia el posicionamiento de *marca*, es decir, hacia el posicionamiento de la Asociación. Entre las acciones que se pueden llevar a cabo en este sentido, puede pensarse en generar algo parecido a notas de prensa para la página de Facebook, notas muy frescas, muy sucintas debido al carácter de esta red social, sobre reuniones y eventos como el sostenido con la Viceministra de Educación, mencionado durante el taller, o como el acercamiento a la cámara de representantes, del cual la comunidad solo vio un video informal. Este tipo de "anuncios" hará ver a ACOFIA frente a su COMUNIDAD, como líder en cuanto a la construcción de lazos políticos, y es precisamente, así como se crea imagen corporativa⁴.

³ Se sugiere “denominar “alfabetización académica” al proceso de enseñanza que puede (o no) ponerse en marcha para favorecer el acceso de los estudiantes a las diferentes culturas escritas de las disciplinas. Es el intento denodado por incluirlos en sus prácticas letradas, las acciones que han de realizar los profesores, con apoyo institucional, **para que los universitarios aprendan a exponer, argumentar, resumir, buscar información, jerarquizarla, ponerla en relación, valorar razonamientos, debatir, etc.**, según los modos típicos de hacerlo en cada materia. Conlleva dos objetivos que, si bien relacionados, conviene distinguir: enseñar a participar en los géneros propios de un campo del saber y enseñar las prácticas de estudio adecuadas para aprender en él. En el primer caso, se trata de formar para escribir y leer como lo hacen los especialistas; en el segundo caso, de enseñar a leer y a escribir para apropiarse del conocimiento producido por ellos. De acuerdo con las teorías sobre aprendizaje situado y sobre géneros como acciones sociales, **alfabetizar académicamente equivale a ayudar a participar en prácticas discursivas contextualizadas, lo cual es distinto de hacer ejercitar habilidades desgajadas que fragmentan y desvirtúan esas prácticas. Porque depende de cada disciplina y porque implica una formación prolongada, no puede lograrse desde una única asignatura ni en un sólo ciclo educativo. Así, las “alfabetizaciones académicas” incumben a todos los docentes a lo ancho y largo de la universidad.**” (Carlino, 2013, pp. 270 y 271)

⁴ La identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la *marca*. La imagen corporativa se refiere a “la percepción mental que de una organización tienen sus diferentes públicos y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos en sus relaciones con ella” (2008, p. 84). la imagen de la marca se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Entre tanto, “la identidad de marca se divide en dos vertientes complementarias entre sí. Por una parte, **hablamos de la percepción que tiene el mercado de su identidad, lo que también**

Por último, se aconseja construir un plan y un programa estratégico para ACOFIA, con el fin de pensar la Asociación de una manera más integral, lo que hará que ésta pase de ser, en un sentido comunicacional, una asociación académica, a ser una organización con un objetivo común. No obstante, un enfoque de marketing incluirá siempre asumir estratégicamente los aspectos académicos, propios de la naturaleza universitaria de la Asociación, solo que los asumirá dentro de una lógica más amplia y estratégica. Cabe mencionar entonces que, desde un enfoque de marketing, el aspecto comunicativo ha de gestionarse de forma gerencial. Igualmente, se señala que para el caso de ACOFIA, el concepto de marketing educativo resulta insuficiente puesto que este suele limitarse a trasladar las relaciones humanas, propias del contexto educativo, a un frío escenario de captación de clientes y satisfacción de los apoderados o tutores legales. Debido a esto, se recomienda que la línea de marketing a seguir en los mencionados plan y programa estratégicos sea en la orientación de los llamados marketing sustentable y marketing sin fines de lucro. En últimas, se recomienda trabajar en una orientación hacia el marketing social, en donde “la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad” (Kotler, 2012).

Referencias

- Ávalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlino, P. (2013). Alfabetización académica diez años después. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Sin mes, 355-381.
- Gutiérrez, E. (2008). Comprender la comprensión. México. Ed. Ríos de tinta.
- Kotler, P. (2012). Marketing. México. Pearson.
- Santos, R. & Anxo, M. (2000). El pensamiento complejo y la pedagogía: bases para una teoría holística de la educación. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, (26), 133-148.
- Orozco, J. & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.
- Zabala, A. (2005). Enfoque globalizador y pensamiento complejo: Una respuesta para la comprensión e intervención en la realidad. Barcelona. Ed. Graó.

se denomina posicionamiento de la marca en el mercado, siempre según la perspectiva del consumidor (identidad de marca percibida) [...] por otro lado, distinguimos la parte de la identidad de marca que gestiona la dirección de marketing, es decir, lo que la marca intenta transmitir (identidad de marca transmitida)” (2009, p. 54).