

ESTRATEGIA TRANSMEDIA PARA PROMOCIONAR LA EDUCACIÓN TÉCNICA EN RISARALDA MEDLAB

TRANSMEDIAL STRATEGY FOR THE PROMOTION OF THE TECHNICAL EDUCATION ON RISARALDA MEDLAB

Autor: MSc. Miguel Camilo Fisgativa Avendaño
CDITI, Teleinformática/Medios, SENA,
Dosquebradas Risaralda, Colombia
Correo-e: mfigativaa@sena.edu.co

RESUMEN

Este artículo muestra el proceso que permitirá el desarrollo de una estrategia transmedia para la promoción del Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial (CDITI) del SENA, localizado en el municipio de Dosquebradas (Risaralda), el propósito es mejorar la promoción de los programas de formación que oferta el Centro y posibilitar la publicación de los trabajos más importantes que en desarrollo de la Formación Profesional Integral allí se desarrollan.

Esta estrategia involucra a las diferentes áreas relacionadas con medios del Centro de Formación; cada área desarrolla los productos con ella relacionados y la totalidad de ellos conformarán la estrategia (MEDLAB), para beneficio del CDITI SENA.

PALABRAS CLAVE: transmedia, estrategia, programa de formación, usuario, aprendiz.

ABSTRACT

This article contains the process to develop a transmedia strategy to promote the study center SENA CDITI, this with the intention of improving the promotion of educational programs and the most important works developed in the center. This strategy involves all the media areas, and all the areas that are going to work in the media products for the CDITI SENA.

KEY WORD: transmedia, strategy, educational programs, user, apprentice.

INTRODUCCIÓN

El problema que se pretende solucionar es la deficiente información hacia la sociedad y particularmente hacia los y las jóvenes potenciales aprendices, así como para los y las aprendices que se forman en la Institución.

La población en general requiere conocer oportuna y claramente lo relacionado con los programas de formación técnica y tecnológica que se ofrecen en el Centro, así como los aspectos técnicos, laborales y sociales asociados a ellos.

Las y los aprendices en formación deben conocer sus derechos, obligaciones y todos los demás aspectos relacionados con los reglamentos, identificar los diferentes beneficios de bienestar, programas de crecimiento personal complementarios a la formación, concursos y

oportunidades de desarrollo que el SENA dispone para esta población.

El objetivo es colocar al alcance de la sociedad instrumentos que les permita ilustrar y facilitar una selección pertinente de opciones y toma de decisión efectiva, ajustada a su orientación vocacional, sus necesidades y realidad incidiendo así en su desarrollo personal y profesional.

El producto a ofrecer un sistema de producción de contenidos transmedia basada en las necesidades de los usuarios; se considera que controlando y generando fuentes de información se incide directamente en la demanda por los servicios que ofrece el CDITI, aumentando la demanda por nuestros servicios y posibilitando mejorar la selección de los aprendices que se vinculan, en cantidad y calidad, ganado también en oportunidad.

Para el diseño de la posible estrategia transmedia, se desarrolló un proceso que permitió identificar las necesidades comunicativas de las personas en relación al centro, esta labor fue desarrollada por quienes hoy conforman los semilleros, los cuales se deben especializar en sus respectivas áreas; esto significa que en caso de desarrollarse éste proyecto, existirán diversos medios de comunicación asociados, trabajando en procura de propósitos comunes.

CONTENIDO

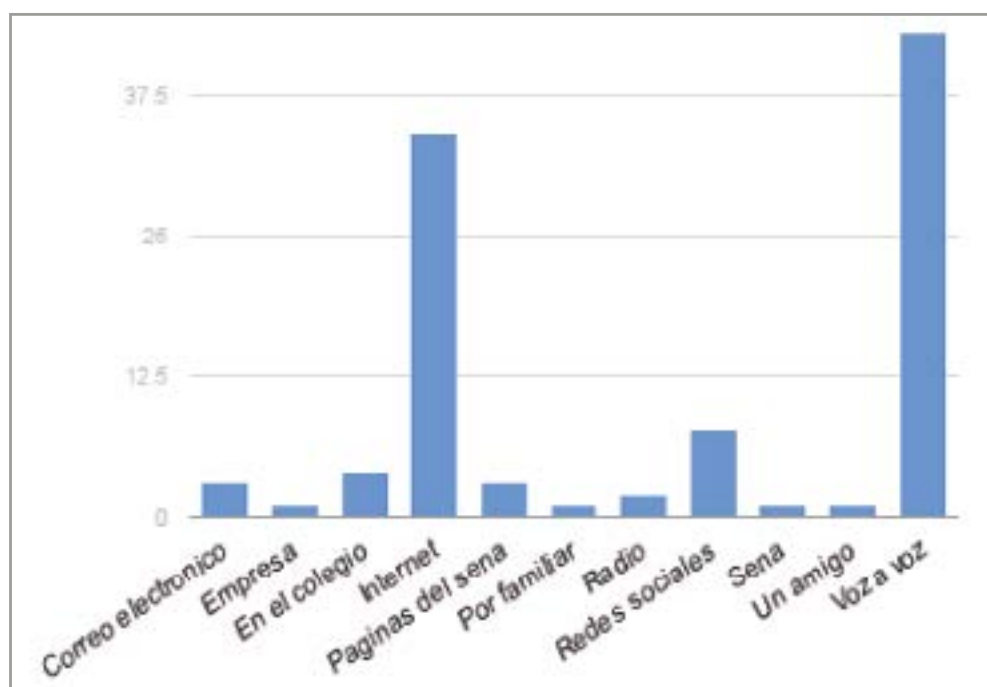
Para el desarrollo inicial de la estrategia fue necesario trazar una serie de fases que permitieran diseñar la estrategia

transmedia y posibilitar su futura organización y operación, procurando su desarrollo.

PASO 1: Compuesto por dos fases; la primera fase que se puede denominar investigativa, permitió conocer ampliamente el problema, para lo cual se tuvieron en cuenta tanto los conceptos y opiniones emitidas por los profesores de medios audiovisuales así como fuentes bibliográficas.

Como complemento a lo anterior, se diseñó un instrumento para obtener información de la población, encuesta que se aplicó a los aprendices SENA; el propósito era identificar las condiciones de conocimiento institucional con las cuales estos ingresaban al CDITI SENA.

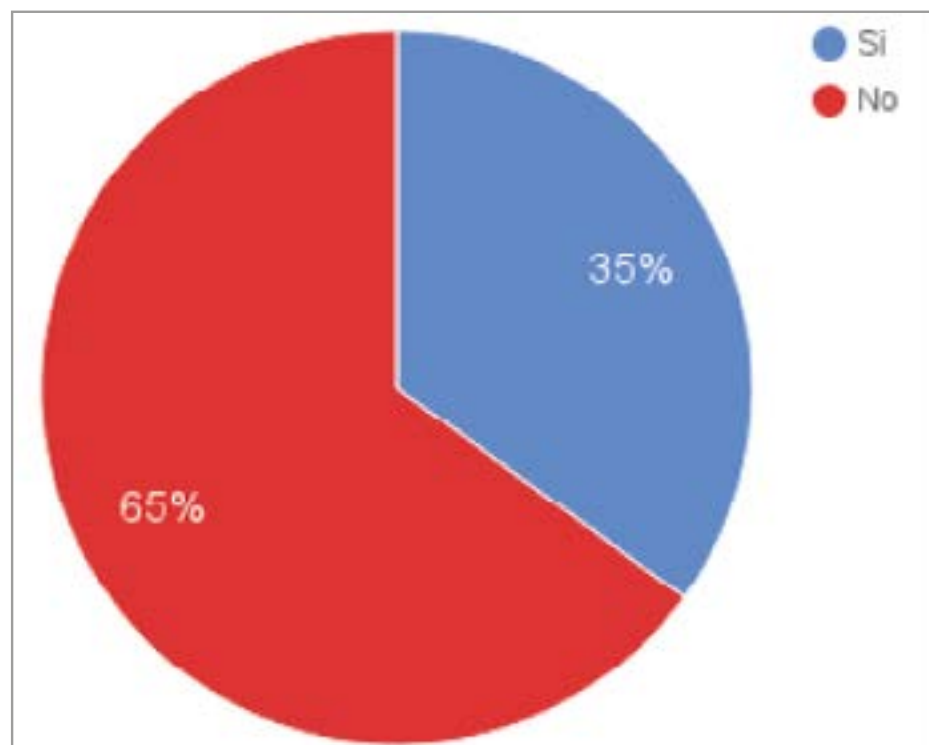
PASO 2: Aplicación de la encuesta a la población SENA, se aplicó a 100 aprendices; las preguntas y resultados considerados más relevantes, son los siguientes:



Gráfica 1. ¿Por qué medio se enteró de la oferta educativa del centro SENA?

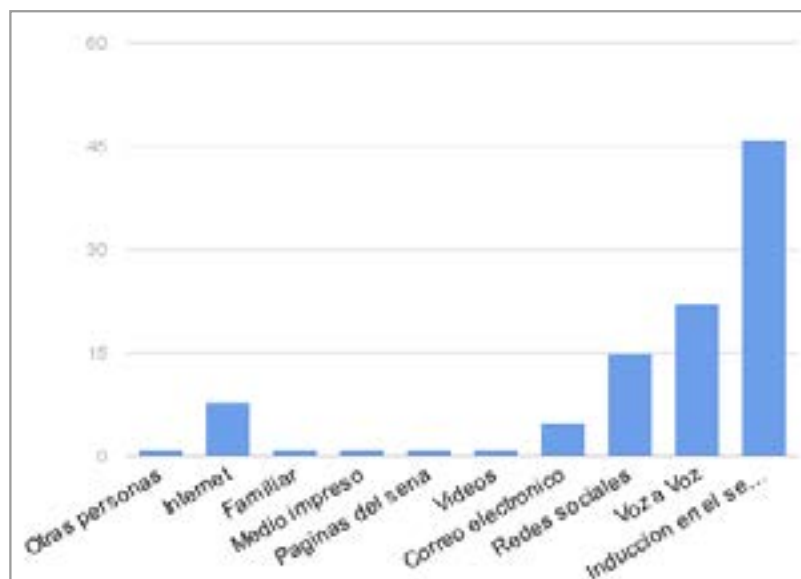
Analizando estos datos podemos identificar que en la actualidad, los medios más usados por la gente para averiguar sobre cursos del SENA son el internet y el voz a voz.

Por esto se infiere que las páginas del SENA, existentes en internet, no son fuentes efectivas para obtener información de la institución pues no son las más consultadas por los usuarios además de que su información es limitada; se observa que existen otros medios utilizados por la sociedad para obtener información del SENA y que deberían tenerse en cuenta para aprovecharlos.



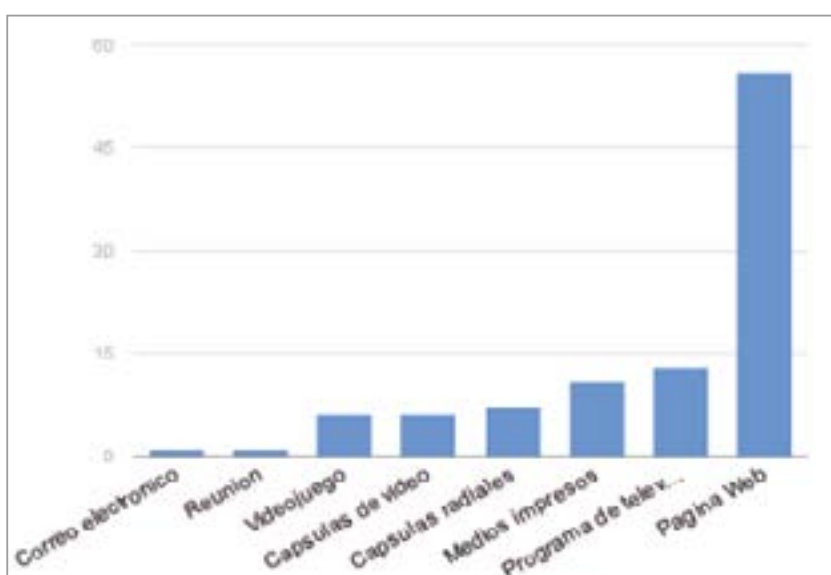
Gráfica 2. ¿Cuándo se inscribió en este programa de formación, sabía los temas que contenía?

Dentro de la encuesta el dato más revelador muestra que de la población encuestada el 65% desconocía los contenidos de los programas de formación en los cuales se postularon y matricularon.



Gráfica 3. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de los contenidos del programa?

Los resultados dicen que el 46% se entera durante el proceso de inducción, en la primera semana de estudio en el centro; situación algo preocupante pues muestra que esta información llega con posterioridad a la selección y matrícula en un programa de formación; el resto de los casos pueden estar con el mismo problema de encontrar la información de forma tardía.



Gráfica 4. ¿Por qué medio le gustaría que le informaran contenidos y programas de formación antes de inscribirse?

De las respuestas obtenidas a esta pregunta, se concluye que el medio por el cual la gente desea tener información de los programas de formación y contenidos del SENA.

De aquí se infiere la posible necesidad de desarrollar una página web del Centro de Formación; desde este sitio web, se podría brindar apoyo a todos los otros medios, pero a la vez tener soporte en aquellos que son de interés para los usuarios SENA y población en general.

Dentro de la página web se crearán espacios para que los medios audiovisuales, audio, medios impresos y contenidos alternativos, desarrollados por los diferentes semilleros, puedan y dar a conocer los resultados de sus avances.

Para los resultados de la investigación hasta aquí presentados se utilizó metodología contenida en el modelo canvas, parte 1 customer service.

PRIMER RESULTADO DE ÉSTA ESTRATEGIA.

Motivados por una sentida necesidad que en el Centro se presentaba se decidió acelerar el proceso de producción a través de medios impresos.

Para lo cual se procedió a presentar el pensum correspondiente al programa tecnólogo en producción de multimedia, el cual puede observarse en el sitio (Ver imagen 1)



Imagen 1. Estructura de los programas de formación.

Esta estructura define un p nsum que muestra las competencias que se deben desarrollar a través del programa de formación. (ver imagen 2)



Imagen 2. Modelo p nsum para uso en población juvenil cara frontal.



Imagen 3. Modelo de p nsum para uso en población juvenil cara posterior



CONCLUSIONES

Se concluye que el sistema de difusión de la información con respecto al hacer del CDITI no es funcional, debido a este no tienen ningún control de la información que llega a la sociedad generando malestar en los aprendices del centro, además es necesario Implementar en la estrategia transmedia contenidos para promocionar el centro y sus programas.

Colocar en operación los semilleros nacidos a raíz de la identificación de la necesidad de los usuarios SENA, generando un planteamiento de soluciones, ayudando al fortalecimiento de los medios de comunicación incipientes que existen.

REFERENCIAS

Estallo, J.A. (1984). Los videojuegos. Juicios y prejuicios, Barcelona, Planeta.

Hayes G.P (2012) Cómo escribir una biblia transmedia.

Osterwalder, A (1995) Video games as a psychological tests. Simulation and Games, 15, 131-157.

Osterwalder, A. & amp; Yves Pigneur (2012) Canvas Business Model Genera.



