

JEROGLI FOS

UNIVERSIDAD JUSTO SIERRA - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA - JULIO 2013

4



**Nuevos Medios de
Comunicación Organizacional**

Jorge Castañeda y La Herencia

Los desafíos de la Educación Virtual

Los desafíos de la Educación Virtual

“La educación en línea puede llegar a varias partes, al ser en línea no tiene frontera específica, se puede insertar de un estado a otro, en varios estados del país, incluso entre países”

*Mtra. Emilia Esperanza Lozoya**

Por: Alexandra Gutiérrez Sandoval



El surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha tenido un impacto sustancial en el ámbito educativo. A diferencia de hace unos cuantos años, donde la enseñanza básicamente se impartía mediante la modalidad presencial y abierta, hoy podemos decir que las oportunidades para quien quiere estudiar se han multiplicado. La globalización ha creado herramientas para acercar a las personas a las aulas, incluso cuando éstas sean virtuales. El contacto con los profesores puede ser o no personal, el acceso a la información es mayor. Para ahondar en la forma y en los avances en esta opción educativa sostuvimos una conversación, en las instalaciones de la Universidad Justo Sierra, con la Maestra Emilia Esperanza Lozoya, funcionaria de la Secretaría de la Educación Pública en esta área.

¿Qué diferencias existen entre la educación abierta, a distancia y en línea?

En cuanto a la educación abierta hay instituciones que tienen planes específicamente diseñados para ese tipo de educación, pero requieren de alguna asesoría en determinado periodo de tiempo, en donde el participante tiene que acudir y estar en constante comunicación con la gente que lo está apoyando con los procesos formativos.

* Mtra. Emilia Esperanza Lozoya, pedagoga y experta en Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación.

La educación a distancia se da mediante el uso de la tecnología y también se llega a requerir de procesos presenciales, donde también hay un tutor y los asesoran en la materia que se está trabajando. La educación en línea es eminentemente a través del uso de la tecnología, mediante un tutor quien te acompaña durante todo el proceso.

A diferencia del sistema tradicional de enseñanza presencial, ¿qué ventajas y desventajas ofrece el sistema de educación por Internet?

El aprendizaje a través de Internet les permite a los docentes tener acceso a una serie de programas y de cursos, esto no requiere de una asesoría presencial, ya que esto implica tener tiempos específicos para la formación, esto se debe hacer a través de la computadora y como lo comentaba anteriormente, requiere la organización personal tanto del docente como el tutor, con el tiempo que dura el curso formativo, para dedicarse a realizar su proceso educativo, porque no es lo mismo tener un horario determinado a tener un horario abierto y si no hay una organización entonces incurrimos en que luego no encubrimos con contenidos establecidos.

¿Cómo se miden los aprendizajes en las modalidades por Internet?

A través de la entrega oportuna de los productos

que se solicitan en línea, y del nivel de la retroalimentación entre docente y alumno.

¿Qué alcances tiene este sistema de enseñanza?

La educación en línea puede llegar a varias partes, al ser en línea no tiene frontera específica, se puede insertar de un estado a otro, en varias entidades del país, incluso entre países.

¿De qué tamaño es la educación en línea?

Por desgracia todavía muy micro, pero crece aceleradamente.

En su experiencia, ¿cómo puede mejorar este sistema de enseñanza?

Sistematizando un poco la información y la función, ya que dependiendo de la institución, cada institución tiene su organización de los cursos que ofrece, pero de alguna manera el tutor debe ubicar las funciones que debe realizar y cubrirlas en tiempo y forma al igual que los estudiantes.

¿Qué sectores sociales se han visto beneficiados por esta modalidad?

Todos los sectores sociales, aunque obviamente los que tienen un poco menos de solvencia económica a veces no tienen acceso a los recursos, pero, hoy en día tenemos el acceso al café Internet, situaciones



similares que no tienen un costo muy alto y que les da la posibilidad de acceder a estos programas.

En la opinión de sus estudiantes, ¿les cuesta más trabajo aprender en esta modalidad?

En este caso los docentes que estoy atendiendo, a la mayoría les ha gustado el esquema, sienten que se esta manera ellos organizan mejor sus tiempos, ya que la mayoría de ellos son padres de familia o ya trabajan, entonces en base a sus necesidades propias ellos van organizando los tiempos que dedican al estudio. Tiene el mismo valor si de todas maneras se implica esfuerzo, implica un proceso de aprendizaje formativo, cuando llegan a cubrir con todos los requisitos que el curso les solicita, obtienen un documento de valor oficial.

¿La educación en línea puede ser la alternativa para acercar la educación a cualquier persona?

Está abierto para cualquier persona que cubra todos los perfiles que solicita el curso, ya que hay cursos tanto para estudiantes como para maestros, entonces dependiendo de las características de las personas a las que va dirigido dependen de los requisitos que se les solicita.

¿Se necesita realizar algún examen para ingresar a este tipo de enseñanza o sólo se da de alta por vía Internet?

Dependiendo del curso que se ofrece, pero generalmente la mayoría de los cursos tienen que cursar un examen propedéutico en el cual se les indica si lo quedaron o no, en caso de que no hayan sido admitidos se les indica el por qué, ya no cubren los conocimientos necesarios, y los que si fueron admitidos se inscriben por vía Internet. Cualquiera se adapta a trabajar en este tipo de plataformas.

Se necesita una formación para manejar la plataforma, el tutor debe saber manejar la plataforma, para saber cómo va a meter los foros, como se van a trabajar las actividades, en donde va a poner las novedades, dónde está el calendario o los avisos que les va intercambiar a los alumnos, el tutor requiere de una serie de situaciones que le permitan manejar adecuadamente los procesos

formativos con los alumnos, mientras que el alumnos también requiere tener por lo menos un manejo básico de las tecnologías, el saber cómo manejar el Internet, correo electrónico, situaciones de esa índole.

¿Cómo han evolucionado los sistemas de enseñanza?

Han evolucionado mucho los últimos años, cada vez hay mejores sistemas, pero desgraciadamente no en todas las universidades han evolucionado al mismo ritmo que en otras y para mi punto de vista, eso es un desequilibrio para el aprendizaje.

¿Cómo miden la calidad de enseñanza en las escuelas?

Para conocer cuál es la calidad de la enseñanza en las universidades e incluso de algún curso que impartan, se puede consultar las evaluaciones y opiniones de los alumnos, ya que constantemente se están evaluando y quedan disponibles para libre consulta en Internet.

¿La educación en línea es una moda o que llegó para quedarse?

Más bien es una respuesta a la situación de la sociedad actual, a las necesidades de formar alumnos o a gente en este siglo XXI

¿Nos puede enumerar algunas de las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que debe dominar el docente para impartir correctamente una clase en el sistema en línea?

1. Manejo del Internet
2. Tener una cuenta de correo electrónico
3. Saber cómo manejar la plataforma
4. Saber el manejo de los foros
5. Como subir a la plataforma las actividades

Los retos de esta modalidad de aprendizaje todavía son muy grandes, pese a ello empiezan a elevarse gradualmente el número de egresados con estudios a nivel superior que han aprovechado con éxito esta opción que llegó para quedarse. **JS**

La Herencia, arqueología de la sucesión presidencial en México



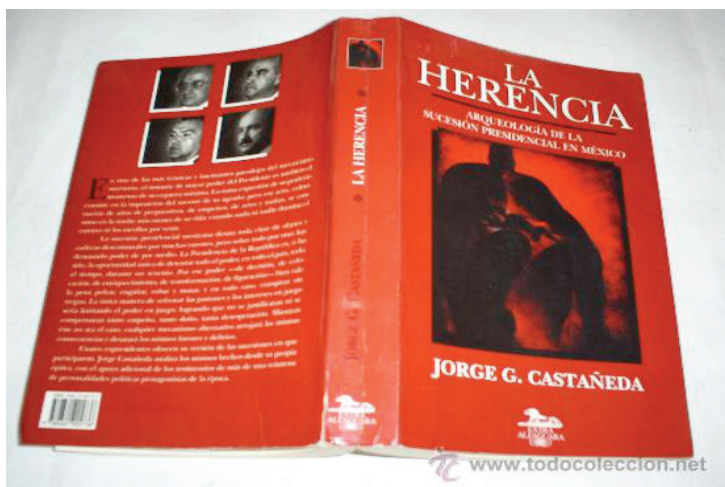
Por: Mtra. Guadalupe Carreón Vázquez

La búsqueda de una explicación al por qué de los hechos políticos del México contemporáneo, que han determinado los cambios económicos, sociales y culturales que caracterizan el contexto en que nos desarrollamos, no podemos encontrarla en los últimos seis años, ya que derivan de toda una serie de acontecimientos, decisiones y propuestas de las últimas décadas del siglo XX.

En *La Herencia*, arqueología de la sucesión presidencial en México, Jorge Castañeda, destacado analista, historiador y político, recurre a la información en las fuentes de primera mano, como son las entrevistas a cuatro expresidentes y otros personajes de la política mexicana de los últimos años del siglo pasado. De esta manera recopiló la información sobre el tema de la sucesión presidencial en los gobiernos priístas y realizó el análisis de este aspecto de gran trascendencia en la historia política de nuestro país.

La obra se estructura en dos secciones. En la primera se encuentra la información correspondiente a las entrevistas realizadas a los ex gobernantes Luis Echeverría, José López Portillo, Miguel de la Madrid y Carlos Salinas, el primero y el último aún con vida y los dos restantes fallecidos en el transcurso de los últimos años.

En la segunda parte incluye entrevistas con personajes y testigos presenciales de este proceso. La participación de estos actores en dichos acontecimientos permite conocer su punto de vista, los recuerdos que aun guardan sobre el tema o la percepción de los hechos desde el puesto que



www.todocoleccion.net

ocupaban en ese momento, con lo cual el lector tiene acceso a testimonios verídicos. Reuniendo y comparando las diferentes versiones, el autor analiza con la mayor objetividad posible los datos proporcionados por estas fuentes.

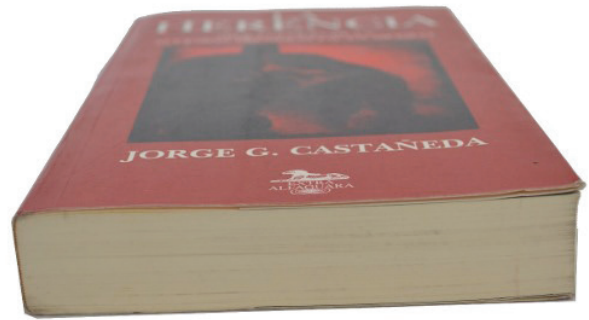
Los cuatro ex presidentes gobernaron nuestro país de 1970 a 1994, en cada caso en circunstancias particulares y tuvieron en sus manos la decisión de designar a su sucesor. El contexto económico, político y social de México en estos años determinó las circunstancias que en ella influyeron, así como en algún caso la preferencia personal, Jorge Castañeda presenta y analiza los datos bajo su propia perspectiva.

La transmisión del poder en este periodo era una manifestación del poder político y/o presidencial que definió a estos gobiernos.

Cabe señalar que para los jóvenes universitarios es de gran importancia la lectura de la obra de Jorge Castañeda, ya que le permite conocer las circunstancias que condicionaron la práctica de un proceso de transmisión de poder, basado en la decisión del gobernante en turno. En este periodo, el hecho de que el presidente designara a su sucesor, era visto como una acción normal y obligada, esperada tanto por el gremio político y la población.

El valor de esta obra es que permite conocer a través de fuentes directas la información sobre una época de la historia de México que marcó a los gobiernos de extracción priísta en la segunda mitad del siglo XX.

La lectura de La Herencia, arqueología de la sucesión presidencial en México, por la metodología de investigación utilizada, permite al estudiante recordar que la historia no estudia solo hechos históricos, sino procesos históricos y dentro de ellos los problemas que implica. De esta manera, con los testimonios aquí mencionados, el lector puede valorar que la historia sirve para comprender el pasado, ayuda a comprender el presente y a proyectar las consecuencias que pueden condicionar ciertas características del futuro.



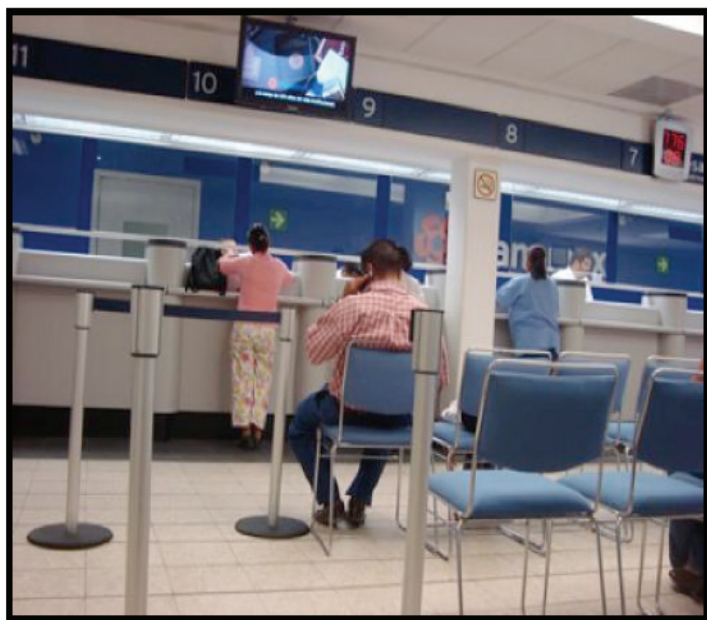
De ahí la importancia que tiene en la formación profesional del universitario el conocimiento y análisis crítico de las circunstancias en que se dieron los sucesos históricos, porque nos permiten comprender de una mejor forma la época actual. Para los jóvenes que no vivieron las causas pero si las consecuencias de la transmisión del poder de los gobiernos de las últimas décadas de la segunda mitad del siglo XX, la obra de Jorge Castañeda les ayuda a informarse y sacar sus propias conclusiones. Pueden comprender que los sucesos políticos del siglo XXI, de los que ya tienen conciencia, son el resultado de situaciones vividas durante los últimos años del siglo pasado.

En ese tenor, la obra, publicada en 1999 por la editorial Extra Alfaguara, no sólo debe ser considerada como una obligación académica, sino como la adquisición de información que ayuda a la búsqueda, análisis y crítica de los hechos.

La estructura del contenido permite al lector, menciona Jorge Castañeda, la libertad para adentrarse en la información como mejor lo considere, puede hacerse de manera tradicional o bien alternar capítulos de la primera parte con los correspondientes a los periodos de la segunda parte, lo que permite comparar y analizar la veracidad o contradicción de los testimonios de los entrevistados.

Los acontecimientos aquí narrados pueden asombrarnos, o resultarnos inverímiles, pero no podemos negar su autenticidad y veracidad, la interpretación de los mismos es la tarea que como lectores tenemos para cumplir con el objetivo de la obra. JS

Pantallas en sucursales bancarias como nuevos medios de Comunicación Organizacional



Por: alumnos del grupo 243A de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.*

*Coordinadora de la investigación:
Mtra. Lilian Y. Medina Benavides*

** María Fernanda Aguilar Rivera, Luis Alonso Ávila Martínez, Luis Antonio Bárcenas Cuadros Luis Antonio, Marcos Camacho Herrera, Aline Nathaly Cerros Navarro, Ivette Cruz Utrilla, Tatiana Guadalupe Dávalos Oliva, José Oswaldo Mares González, Patricia Belén Marín López, Sandra Paulina Martínez Ayala, Diana Laura Martínez Bolaños, Oscar Antonio Medel Renedo, Itzel Medina Yáñez, Saraí Alejandra Molina Gómez, América Daniela Morales Ayala, Daniela Osorio Cervantes, Jesús Daniel Pascual, Dilan Yael Reséndiz Rodríguez, Ana Karen Santillán Sánchez y Andrea Nallely Tenorio Nieva.*

Resumen

Como parte de las prácticas realizadas en la asignatura de Estudios de Comunicación con Métodos y Técnicas Cuantitativas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se llevó a cabo un estudio de recepción de enfoque cuantitativo sobre el uso de las pantallas instaladas en sucursales bancarias como nuevo medio de comunicación organizacional.

Palabras claves:

Estudio de recepción, comunicación organizacional, sucursales bancarias.

Abstract

As part of the practices in the subject Communication Studies Quantitative Methods and Techniques Degree in Communication Sciences was did a reception study quantitative about the use of screens installed in bank branches as a new medium organizational communication.

Key words:

Reception study, organizational communication, bank branches.



Cada día se diversifican los medios o recursos en el ámbito de la comunicación organizacional, tal es el caso desde hace algunos años del uso de las pantallas de plasma o LCD, instaladas al interior de las sucursales bancarias, como un nuevos medios de comunicación dirigido al público externo o clientes que acuden a realizar alguna operación bancaria.

Si se considera que de acuerdo con Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) hasta el año 2010 el número de sucursales bancarias en el país sumaban 10,780, de las cuales un 74.4% de ellas pertenecen a seis instituciones bancarias: BBVA Bancomer con 1,796 sucursales, seguido de Banamex con 1,663, Azteca con 1,209, HSBC con 1,191, Banorte con 1,098 y Santander con 1,068 (El Economista, 2010, párr. 2-9).

Y si además Mexican Advertising & Marketing Professionals) indica que en el caso de BBVA Bancomer reporta una afluencia de aproximadamente 19.0 millones de personas por

mes, un 3.5 millones sólo en lo que corresponde al D.F., podemos imaginarnos el potencial que significa la recepción en el caso de las pantallas instaladas en dichas sucursales como un medio de entretenimiento y comunicación para los clientes que permanecen varios minutos en ellas para realizar alguna operación bancaria, al ofrecer las siguientes ventajas:

- Una segmentación máxima: Por variable geográfica (país, entidad, región, ciudad, municipio o colonia).
- Audiencia cautiva por lo menos 30 minutos.
- Costos de producción: Comercial gratis o ajustes o cambios en minutos o Formatos: 20", 30".
- Patrocinio secciones, infomercial (90 segundos) o mínimo nivel de inversión (aprox. \$1,500 pesos por sucursal y mes).
- Máximo nivel de presencia /frecuencia (480 spots por mes y sucursal)
- Comunicación táctica: 100% dirigida a venta (BBVA Bancomer TV", s.f., párr. 1-2)
- Medio más estético y menos estorboso.

Cabe señalar que las pantallas se ubican en la clasificación de los medios selectivos, los cuales poco se ha investigado sobre su impacto, pero podemos advertir como las instituciones bancarias Banamex, Santander y Bancomer, las utilizan para transmitir cápsulas con contenidos sobre consejos para vivir mejor, efemérides o reseñas históricas, noticias breves, indicadores macroeconómicos, recetas de comida por parte un chef profesional, pero principalmente como un medio publicitario para sus diferentes productos financieros que ofrecen, por lo que se constituyen así como un medio de comunicación con grandes posibilidades de efectividad al dirigirse a una clientela cautiva.

Metodología

Para conocer algunos rasgos de recepción sobre los contenidos transmitidos en las pantallas ubicadas al interior de instituciones bancarias se llevó a cabo una investigación de campo de corte cuantitativo,

a través de un sondeo aplicado a una muestra conformada por hombre y mujeres de entre 20 y 50 años de edad, básicamente tres ocupaciones: Estudiante, comerciantes y profesionistas.

En el D.F. existen más de 500 mil personas con las características antes descritas, por ello se usó la fórmula de poblaciones infinitas para determinar el tamaño de la muestra, es así que se aplicaron 258 encuestas, respaldadas por un nivel de confianza del 95%, logrando un error del 6%, el cual es muy adecuado ya que el máximo permisible es del 10%.

Lo anterior con base en un procedimiento aleatorio simple, en diferentes centros de afluencia como parques, zonas comerciales y afuera de algunas sucursales bancarias, ubicadas en la Delegación Gustavo A. Madero del Distrito Federal. La composición de la muestra se muestra a continuación:

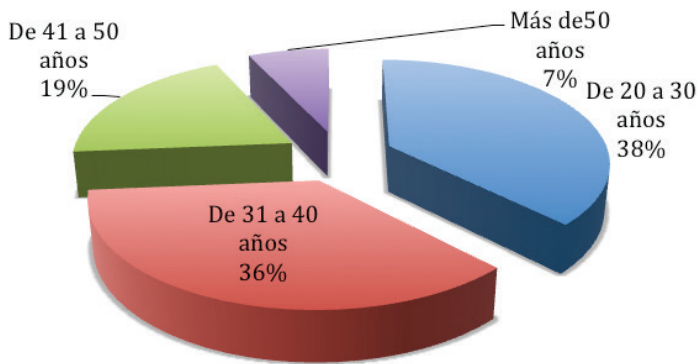


Gráfico 1. Edades de los encuestados

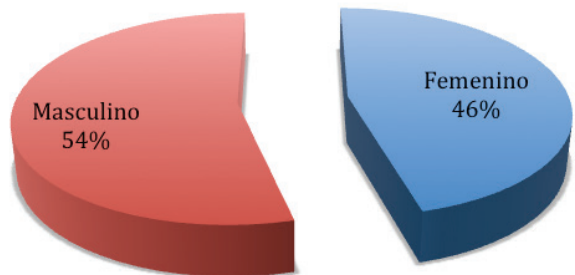


Gráfico 2. Género de los encuestados

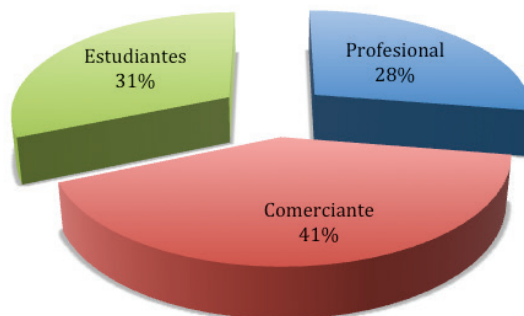


Gráfico 3. Ocupación de los encuestados

Resultados

En torno aspectos referentes hábitos de los encuestados, cabe presentar los resultados siguientes sobre asiduidad e institución bancaria de preferencia.

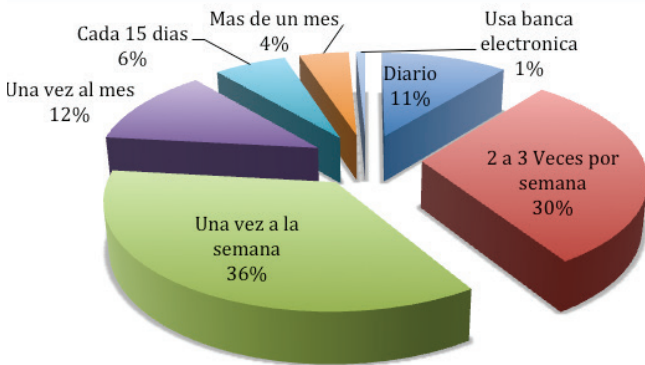


Gráfico 4. Frecuencia con que asisten al banco

La visita a las sucursales bancarias es prácticamente semanal, varía desde una a dos veces en un 60% aproximadamente, quiere decir que los mismos usuarios acuden por lo menos cuatro veces al mes. No se indagó el motivo de la visita, sin embargo, es una realidad que acude una población importante a estos establecimientos bancarios.

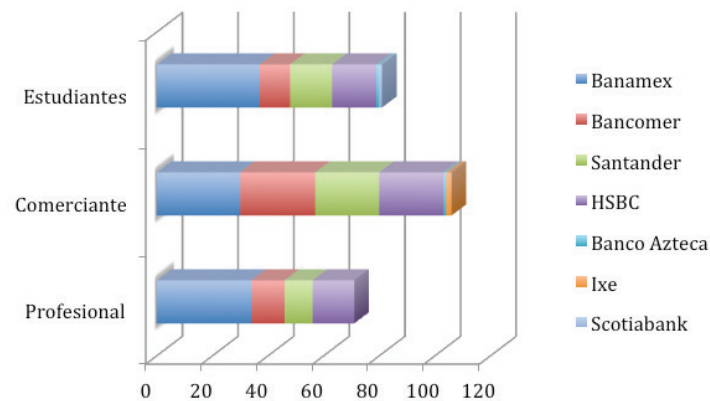


Gráfico 5. Sucursal bancaria preferida

Como puede verse, dependiendo la ocupación, influye en la institución bancaria a la que asisten. En el caso de los estudiantes prefieren Banamex y HSBC, mientras los comerciantes prefieren casi por igual cuatro instituciones bancarias: Banamex, Bancomer, Santander y HSBC. Finalmente, los profesionistas prefieren Banamex, lo cual puede deducirse por el porcentaje significativo con que

cuenta dicha institución bancaria respecto manejo de nómina.

Pero si se observa en términos generales qué institución bancaria es más frecuentada y tiempo de estancia de los usuarios bancarios en éstas, los resultados indican lo siguiente:

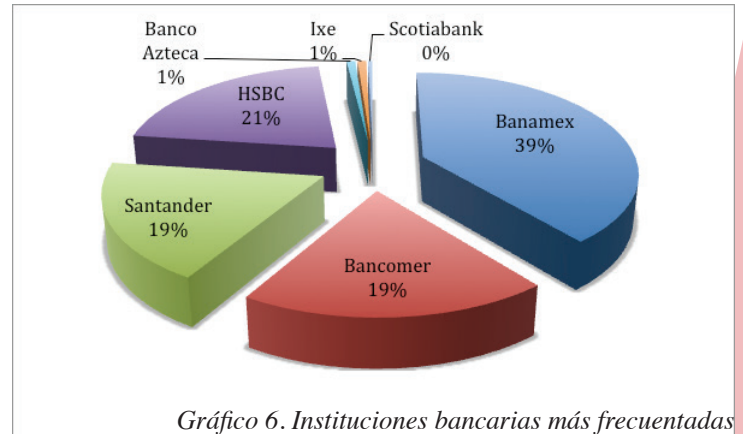


Gráfico 6. Instituciones bancarias más frecuentadas

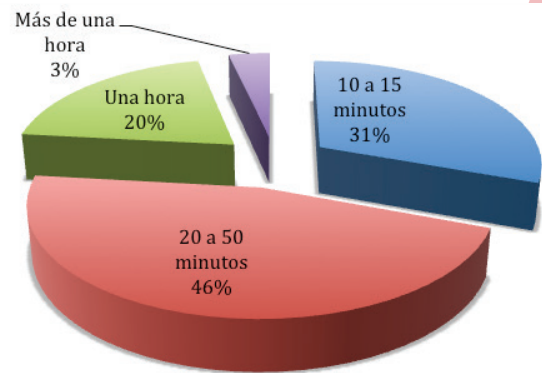


Gráfico 7. Tiempo que permanecen en la sucursal

Ante ello, si consideramos que prácticamente al mitad de la muestra permanece de 20 a 50 min., entonces cabe preguntar: ¿Qué hace mientras espera? y ¿cómo invierte el tiempo dentro de la sucursal?

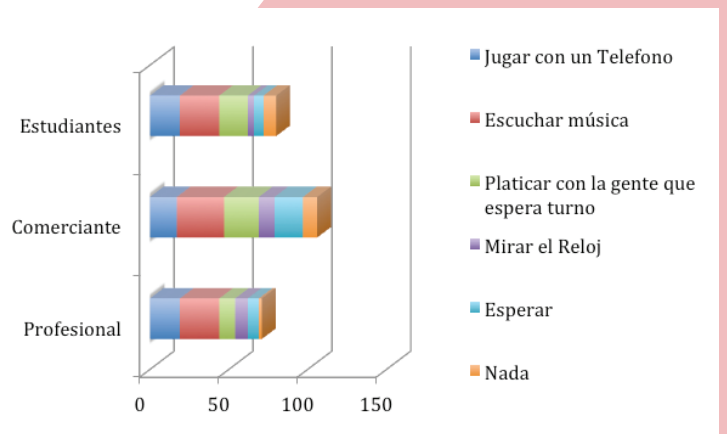


Gráfico 8. Inversión del tiempo mientras esperan

Artículo

Se observa que los estudiantes y los profesionistas prefieren esperar escuchando música, los comerciantes, repiten el mismo patrón, sólo que además, es muy notorio que se pongan a platicar con la gente.

En términos generales las actividades realizadas por los usuarios bancarios mientras esperan ser atendidos en las sucursales son: Escuchar música, jugar con el teléfono y platicar con la gente.

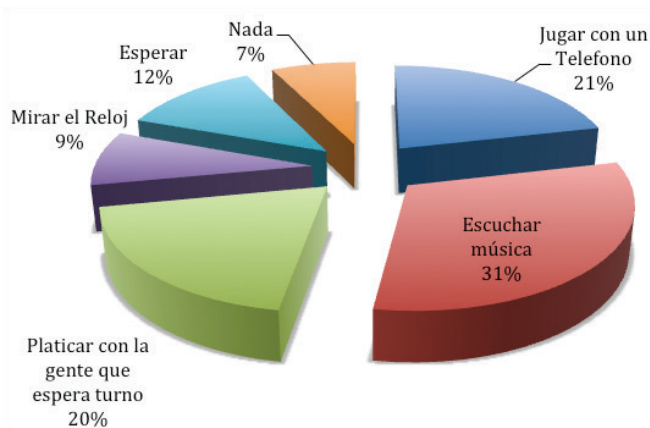


Gráfico 9. Actividades que realizan los usuarios mientras esperan

Vale la pena hacer notar que curiosamente nadie mencionó qué observa en las pantallas de las sucursales, es por ello que para evaluar el impacto de este medio, lo cual fue el objetivo general de esta investigación, se decidió, para indagar de manera directa, considerar la pregunta: ¿Cuándo usted asiste al banco presta atención a la publicidad de las pantallas?

Las respuestas fueron las siguientes:

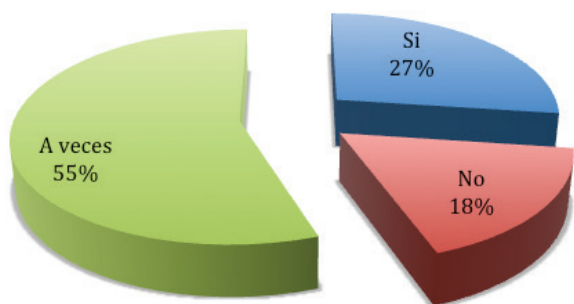


Gráfico 10. Atención prestada a las pantallas

La gráfica nos muestra que más del 50% de los entrevistados dijo observar "a veces", una tercera parte manifestaron que "sí" suelen ver las pantallas. Y sólo una quinta parte aseveraron no ver la programación de las mismas.

Resulta interesante conocer qué recuerdan los usuarios bancarios respecto a los contenidos transmitidos en las pantallas ubicadas al interior de las sucursales. En ese tenor cabe observar la siguiente gráfica:

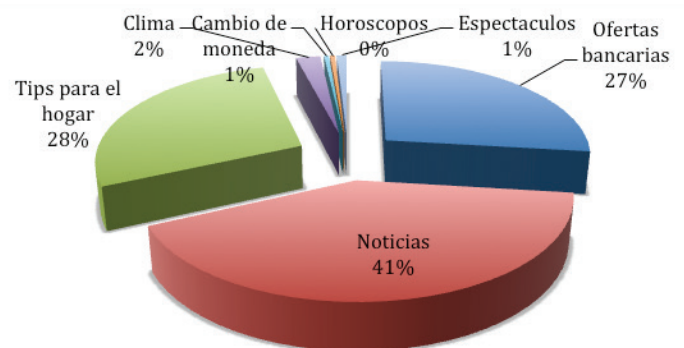


Gráfico 11. Tipos de programa o información recordada

Los usuarios bancarios entrevistados dijeron recordar básicamente: Noticias, tips para el hogar y ofertas bancarias. Otros contenidos transmitidos que mencionaron en menor proporción fueron: Estado del tiempo, información del ámbito del espectáculos y tipo de cambio, así como horóscopos.

Del 18% que manifestó no ver las pantallas, al momento de preguntarles qué recuerdan un 5% sí mencionó haber visto algo, mostrando la misma tendencia general.

Otra de las interrogantes de la investigación fue verificar si realmente le entretiene ver la pantalla.

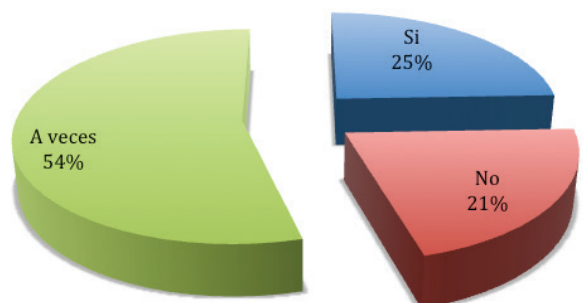


Gráfico 12. Consideran que realmente entretiene este medio

Menos de una cuarta parte de los entrevistados contestó categóricamente que “no”, pero el resto, aunque en su mayoría no fue positivo, sí manifestó (más del 50%) que “a veces” les entretiene.

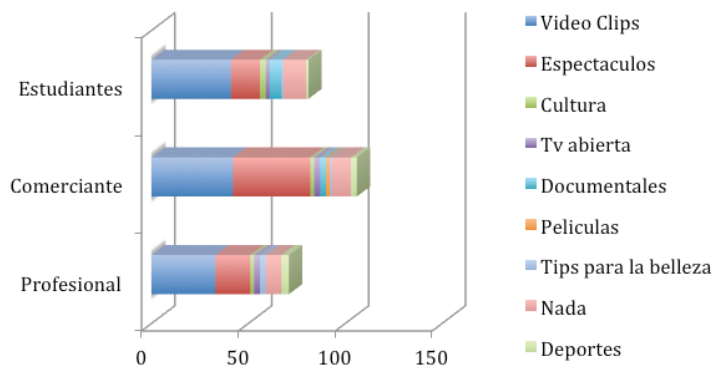


Gráfico 13. Nuevos videos que les gustaría ver

En este rubro los estudiantes comentaron preferir la transmisión de más video clips de música., los comerciantes, cápsulas sobre el medio del espectáculos., y los profesionistas, prefieren prioritariamente los siguientes dos tipos de contenidos en las pantallas: Cápsulas con información de espectáculos y video clips de música, por lo que se infiere que la música es el contenido de mayor preferencia como entretenimiento mientras los usuarios bancarios esperan ser atendidos.

Conclusiones

Las personas al permanecer, en la mayoría de los casos de 20 a 50 minutos en una sucursal bancaria y acudir a ellas cada semana por lo menos, se hace necesario aprovechar el tiempo que de alguna manera, están obligados a otorgar.

El mirar las pantallas dentro de la sucursal aún no es parte de las actividades que realizan conscientemente mientras esperan, porque es hasta que se les cuestiona al respecto que reconocen que “a veces” en más de la mitad de los casos, observan las pantallas.

Recuerdan que principalmente ven: Noticias, tips para el hogar e información bancaria. Manifestaron estar interesados en mirar video clips de música y espectáculos como principales contenidos, ya que ello les genera mayor distracción y entretenimiento mientras esperan ser atendidos en las sucursales.

Por lo anterior, cabe reiterar la potencialidad de las pantallas como nuevo medio selectivo de comunicación organizacional, el cual está focalizado al 100% y ofrece la ventaja de medir con mayor precisión el número de clientes receptores, en los casos de las instituciones bancarias que otorgan fichas para atención o por la cantidad de operaciones bancarias al día en las sucursales. JS

Fuentes

Mexican Advertising & Marketing Professionals. (2013). BBVA Bancomer TV: pantallas de TV de sucursales. Recuperado el 19 de junio de 2013 de <http://www.linkedin.com/groups/BBVA-BANCOMER-TV-pantallas-TV-2269324.S.176591258>

El Economista (mayo 21, 2010). Penetración bancaria en México crece a dispar. Recuperado 20 de junio de 2013 de <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2010/05/21/penetracion-bancaria-mexico-crece-dispar>

Red de corresponsables Bancomer (2013). ¿Dónde abren nuevas sucursales bancarias? Recuperado el 19 de junio de 2013 de www.sucursales.com.mx



DIRECTORIO INSTITUCIONAL

Prof. José Reyes Oliva
Rector del Sistema Educativo Justo Sierra

Dra. Miriam Carrillo de Reyes
Subdirectora General

Dr. Juan de Dios Carrillo Rocha
Vicerrector

DIRECTORIO EDITORIAL

Lic. Cristina Vega Machuca
**Directora de la Licenciatura
en Ciencias de la Comunicación**

Ing. Víctor Martín Arzate Martínez
Mtra. Lilian Y. Medina Benavides
Mtro. Mario Ortiz Murillo
Consejo Editorial

Lic. Dorian Iván Hernández Rodríguez
Editor de Diseño Gráfico y Editorial

**La revista JEROGLIFOS DIGITAL es una
publicación semestral de la
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
de la Universidad Justo Sierra
(www.justo-sierra.edu.mx)
Av. Eje Central Lázaro Cárdenas No. 1150,
Col. Nueva Industrial Vallejo
CP 07700 Tel. 5148 2398**

**Contacto:
mcvega@ujsierra.com.mx**