

“La gestión de la comunicación para posicionar la educación en línea de la Universidad Virtual de Guadalajara”

Marco Tulio Flores Mayorga¹

Mónica Almeida López²

marcot@redudg.udg.mx

Resumen

La Modalidad Estudios a Distancia genera desconfianza por la ignorancia de su forma o porque no se tienen las competencias, habilidades y actitudes requeridas para cursarla. La Universidad Virtual de Guadalajara (UDG Virtual), busca generar condiciones para que esta modalidad incida continuamente en los sectores menos favorecidos. Actualmente, enfrenta en sí misma, una separación administrativa, académica y de extensión, lo que motiva a redoblar esfuerzos para atender a los públicos específicos. En este sentido, la gestión de la comunicación ha sido básica para operar estrategias de aprovechamiento de los medios universitarios y externos. El estudio de tipo inductivo iniciado en julio de 2007 con una auditoría interna de comunicación e imagen, basada en entrevistas a los funcionarios y representantes de los medios de comunicación universitaria y locales, así como la aplicación de un encuesta a alumnos, permitió Identificar las variables de comunicación para posicionar la modalidad educativa, la docencia, investigación y extensión en el exterior. Los resultados arrojan que aunque la UDG está en proceso de generar políticas de comunicación institucional, la comunicación interna no ha sido atendida y la mayoría de los esfuerzos están dirigidos al exterior; y que por su modalidad, está ajena al eje estratégico de comunicación de la organización, desaprovechando a la comunicación como herramienta de la mezcla promocional; además, que todas las acciones están enfocadas a la promoción, de ahí la intención de implementar políticas incluyentes que respalden las estrategias para posicionarla dentro y fuera de la Universidad.

Palabras clave: universidad virtual, estudios a distancia, gestión de la comunicación, posicionamiento

¹ Mtro. Marco Tulio Flores Mayorga, Profesor Investigador, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México

² Mtra. Mónica Almeida López Profesor Investigador de la Universidad Virtual de Guadalajara, México

Introducción

El explorar los alcances de la educación en línea ayuda en paralelo a analizar el ejercicio profesional de la Comunicación, planeación, su gestión y evaluación para proponer estrategias integrales de comunicación con un enfoque global que permita un diálogo bidireccional en cualquier lugar en donde uno se encuentre.

El desarrollo creciente de la educación en línea y la gestión de la comunicación que le permita un mayor conocimiento y comprensión de esta modalidad educativa, se analiza en el presente estudio que tiene como sujeto principal al Sistema de Universidad Virtual¹ de la Universidad de Guadalajara y como principal problema el desconocimiento de sus funciones sustantivas como cualquier institución de educación superior.

Se describe cómo ha evolucionado la Comunicación, aunque todavía es evidente que no es vista como un eje estratégico; sus limitaciones al ejercerla, así como el desconocimiento de los públicos internos y externos de la institución fueron identificados.

También se destaca la ausencia de políticas de comunicación en la Universidad de Guadalajara, así como un distanciamiento con el Sistema de Universidad Virtual y el escaso aprovechamiento de los medios de comunicación universitarios y locales.

Los avances de los proyectos de investigación desarrollados en innovación educativa en ambientes virtuales en la institución por casi dos décadas, son conocidos a nivel Iberoamérica, sin embargo la oferta educativa y demás programas educativos en menor proporción dentro y fuera de la institución.

1 Fue creado como Sistema de Universidad Virtual, pero también se le conoce como Universidad Virtual de Guadalajara o UdeGVirtual

Antecedentes

La Universidad de Guadalajara ha contribuido a la demanda social de la educación media superior y superior, a pesar de la constante problemática que le ha implicado gestionar recursos económicos ante los diferentes niveles de gobierno.

Por más de veinte años, ha contribuido a fortalecer la educación presencial con la modalidad a distancia y/o en línea con su modelo educativo de Universidad Virtual de Guadalajara, el cual se consolida a partir de 2005 al crearse el Sistema de Universidad Virtual (SUV) con la oferta de cinco licenciaturas: educación, administración de las organizaciones, gestión cultural, bibliotecología, tecnologías e información y el bachillerato en línea

Como cualquier institución educativa, dedica gran parte de sus esfuerzos a la investigación, a la oferta de cursos y diplomados en línea y semi presenciales, a la gestión administrativa y extensión de los servicios. Cuenta con el Instituto de Gestión del Conocimiento y del Aprendizaje en Ambientes Virtuales, referencia en América Latina.

Con un enfoque mercadológico y por las características propias del Sistema, se crea la Unidad de Promoción, como un área estratégica enfocada principalmente, a la búsqueda de recursos económicos que contribuyeran al desarrollo de las diferentes funciones de la institución educativa, así como al marketing directo para vender cursos y diplomados como parte de su programa de Educación Continua.

Desde 2005 a junio de 2007 los esfuerzos de comunicación estaban dirigidos a la relación informativa con los medios de comunicación de la zona metropolitana de Guadalajara y a la actualización del portal virtual, así como a la cobertura de actividades como el Encuentro Internacional de Educación a Distancia que organiza desde hace más de 15 años. Estas actividades estarían englobadas al modelo de Agente de prensa / Publicity que destaca James Grunig y Todd Hunt en su libro *Dirección de Relaciones Públicas*.

A partir de julio de 2007 el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara empieza a generar un diálogo de comunicación directa dentro y fuera de la institución a fin de lograr una mayor presencia dentro de la misma UDG, medios de comunicación y a la vez con la sociedad en general, sin dejar a un lado a los públicos internos: estudiantes, asesores, personal administrativo y de servicio, y funcionarios.

Es así que en un primer acercamiento con los públicos internos y externos se intentó crear concienciación e incrementar la comprensión sobre el alcance y beneficios que tiene el estudiar en ambientes de aprendizaje virtuales.

Reflexiones teóricas

Cualquier organización debe ser concebida como una red de relaciones y de contactos entre personas y grupos de trabajo. Es decir, lograr una conexión de punto a punto, basado en un trabajo en red bajo procesos que sustituya a la jerarquías para identificar y compartir los conocimientos entre todos los integrantes de la empresa.

También para que se le considere un sistema, debe adoptar una estructura que posibilite la comunicación entre sus elementos con el entorno considerando la misión y visión como punto de

partida para incidir entre los diferentes públicos internos y externos del corporativo.

Bajos esta perspectiva, la Universidad de Guadalajara, al igual que su Sistema de Universidad Virtual buscan que la comunicación sea vista como un eje estratégico con el objetivo de posicionar la trayectoria institucional en todos sus ámbitos de competencia.

Hasta aquí el ejercicio profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas empieza a cambiar de rumbo en la Universidad Virtual de Guadalajara, a identificar a sus públicos internos, aprovechar al máximo los medios de comunicación universitaria: Radio Universidad de Guadalajara, programas en Televisión Abierta, Gaceta Universitaria, y otros instrumentos de comunicación, a través de los servicios que ofrece la Red de Comunicación Universitaria, a la que pertenece la Unidad de Promoción.

El modelo simétrico bidireccional², considerado como el más efectivo pero el que menos se practica en la actualidad, en nuestro análisis de caso, empezó a tener frutos, ya que se identificó el perfil del estudiante virtual, sus intereses y necesidades, algunos hábitos tecnológicos de consumo, entre otras variables que contribuyeron a posicionar a la institución como referencia educativa en línea en el país.

De esta forma, los que dirigen la educación en línea en la institución entendieron realmente hacía donde habría que dirigir las acciones de comunicación y de relaciones públicas basadas en la investigación y evaluación de resultados.

A partir de que se da un entendimiento bidireccional se empezó a trabajar con estrategias de comunicación y de marketing directo que influyeran en las actitudes y conductas de nuestro público objetivo tanto interno como externo.

2 Consiste en lograr una comprensión mutua y la comunicación se produce en doble sentido con efectos análogos, página 50, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Dennis L. Wilcox, Pearson

Reconociendo a nuestro público

Como ya se explicó en su momento, la gestión de la comunicación estaba delimitada hacia fuera sin considerar al gran potencial de la misma institución, es decir su recurso humano y sobre todo la creatividad y conocimiento que ellos aportan al desarrollar sus funciones.

El método inductivo y el de análisis fueron utilizados para comprender nuestra problemática con base en:

El primer acercamiento que se tuvo fue con investigadores del Instituto de Gestión del Conocimiento y de Aprendizajes en Ambientes Virtuales, quienes trabajan permanente en la búsqueda y consolidación de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la educación en línea.

Se realizaron entrevistas a profundidad y reuniones de trabajo por separado a los coordinadores de las licenciaturas y bachillerato, a los responsables de la áreas: académica, diseño y evaluación de programas educativos.

Es decir, se mantuvo comunicación con el personal administrativo, académico e investigación, a fin de conocer las ventajas que tiene estudiar en línea, el alcance tecnológico educativo, cómo se estudia, los avances de los proyectos de investigación, principalmente.

En paralelo se tuvo contacto con los representantes de los medios de comunicación universitarios y de las áreas de comunicación y

prensa, así con representantes locales de la ciudad de Guadalajara con el único objetivo de saber su percepción sobre la educación en línea y en la Universidad, cómo podrían ayudar a incrementar el conocimiento e interés por esta modalidad educativa, así como identificar la manera de romper esa barrera que imponen con la información que reciben y que es generada por instituciones públicas.

Por otro lado se realizó una encuesta³ para conocer el perfil general del estudiante actual de la Universidad Virtual de Guadalajara, para basar en él la toma de las decisiones orientadas a incrementar la demanda y lograr la permanencia de los alumnos hasta que egresen". En ese entonces existía un distanciamiento de percepciones bidireccional.

La encuesta fue respondida por 1,464 estudiantes, 63% de una población total de 2,318. Fue aplicada a través del Metacampus y abierta a todos los estudiantes que quisieran responderla.

Contribuyeron a este estudio mixto la consulta de la Ley Orgánica, Normatividad General y específica, Estatuto General, Plan de Desarrollo Institucional 2010 de la Universidad de Guadalajara.

3 La encuesta fue diseñada y dirigida por la Lic. Cristina Díaz Pérez, asesora de UDGVirtual y responsable de Comunicación de la misma institución, noviembre - diciembre de 2007

Resultados

En el desarrollo de programas de educación a distancia es muy común que no coincidan los tiempos de quienes dirigen la política educativa, con los ritmos de trabajo académico, destaca el maestro Manuel Moreno Castañeda, rector del Sistema de Universidad Virtual, quien agrega que es necesario adecuar los procesos y dinámicas institucionales para responder con oportunidad a las demandas sociales,

Esta situación es común dentro de la Universidad de Guadalajara y afecta directamente a los proyectos y avances de la educación en línea. Similar problemática existe con la ausencia de políticas de comunicación que marquen el rumbo de la institución pues es evidente el desequilibrio que existe en la gestión de comunicación sobre todo cuando se ejerce, diseña y presupuesta.

Vista como una organización educativa con fines de lucro para sobrevivir, se encontró que las estrategias de Promoción estaban delimitadas a la búsqueda de patrocinios y venta directa de los cursos y diplomados de educación continua, sin considerar como área de oportunidad, las funciones realizadas en materia de docencia, gestión académica e investigación.

La Comunicación se limita a acciones de prensa y atención a medios, sin ejercerse de forma integral dentro de la variable de Promoción.

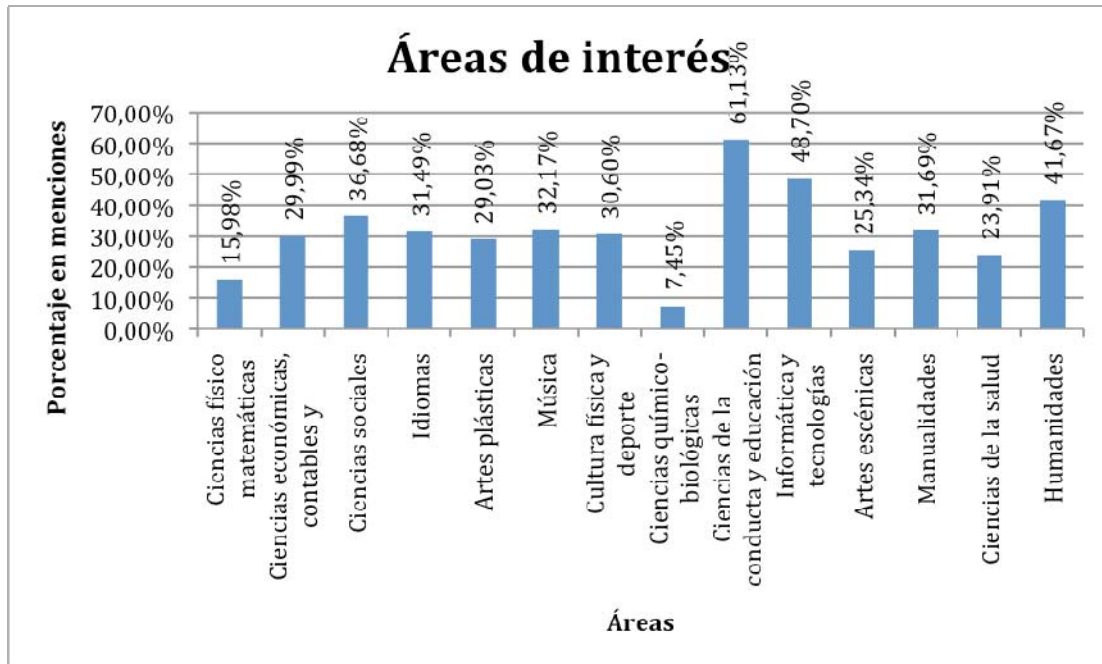
El acercamiento con los medios de comunicación fue enriquecedor para la toma de decisiones en cuanto a las Relaciones

Informativas. No estaban al tanto de los resultados y avances de la educación en línea, a pesar de que se emitía información esporádica y se concertaban entrevistas. Era necesario fortalecer los lazos de comunicación, así como ofrecerles información de interés para su público objetivo. El reto fue convertir información árida, técnica en novedosa e interesante.

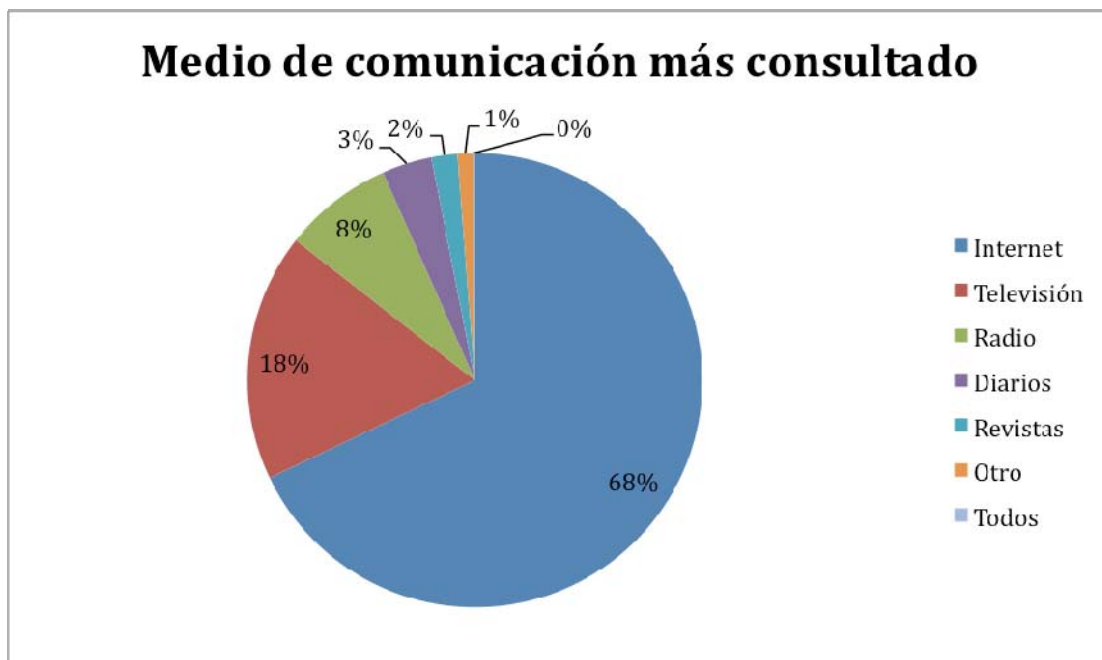
Respecto a la encuesta electrónica, se encontró que el 64% son mujeres, 36% hombres. Como lo más representativo, el rango de edades es de 21 a 26 años (27%), y de 27 a 34 (29%), 35 a 40 (21%). El 83% trabaja. El 59% tiene relación con su carrera, otras variables consideradas fueron saber el nivel de estudios, Clasificación por estado civil, número de hijos, de quién dependen económicamente, dominio de algún idioma, áreas del conocimiento para continuar estudios.

En específico, se destacan los resultados que servirán para proponer un plan efectivo de Comunicación y Relaciones Públicas que posicione al Sistema de Universidad Virtual dentro y fuera de su ámbito de competencia.

Dentro de las áreas de interés de los estudiantes sobresalen ciencias de la conducta y educación, así como el campo de las Humanidades.

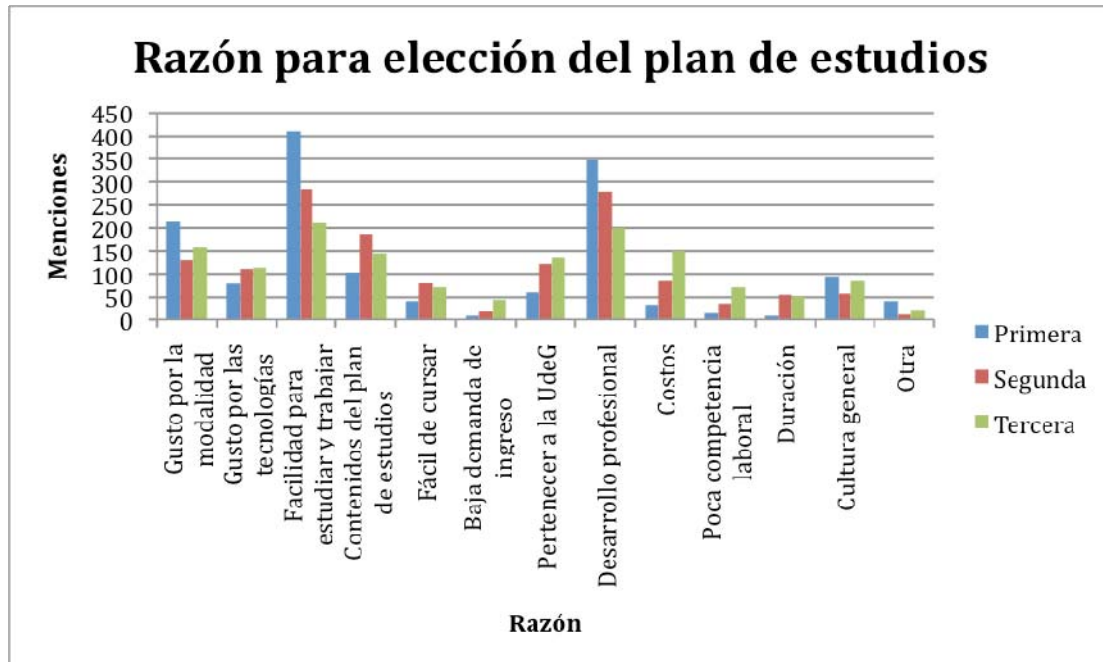


Es evidente que la cultura de uso de Internet es la más consultada (68%), por los estudiantes, en contra parte con los medios electrónicos e impresos. La televisión le sigue con un 18%

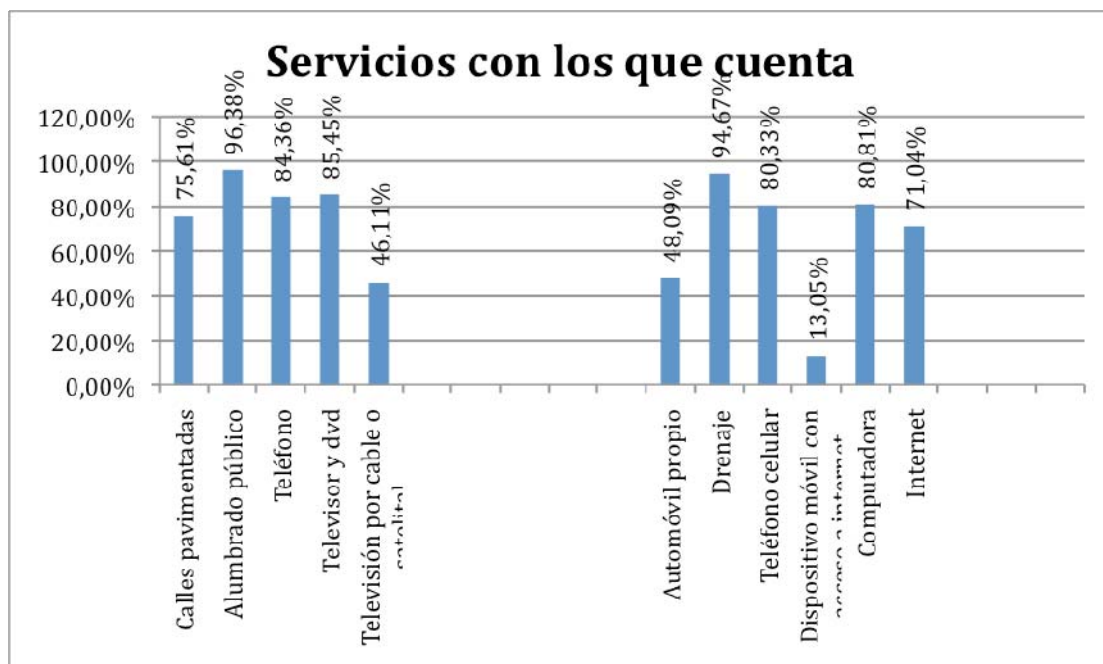


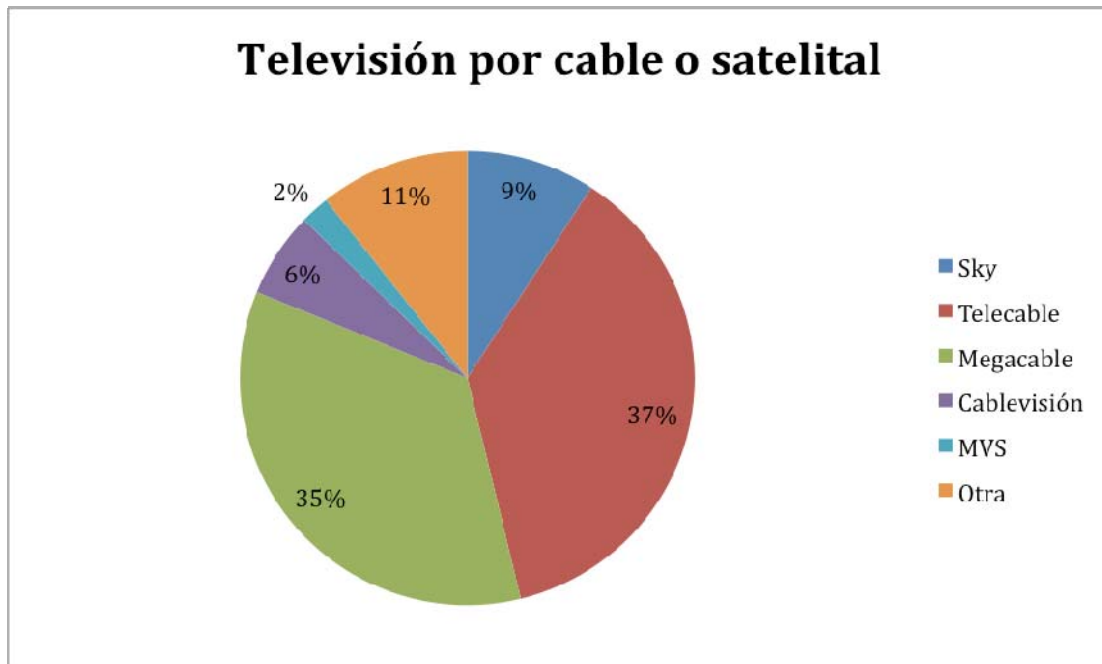
Estudiar en ambientes virtuales te permite desarrollar varias actividades a la vez: trabajar, socializar con la familia y amigos. La

facilidad de estudiar y trabajar, así como el desarrollo profesional, son los principales motivos para elegir un plan de estudios.

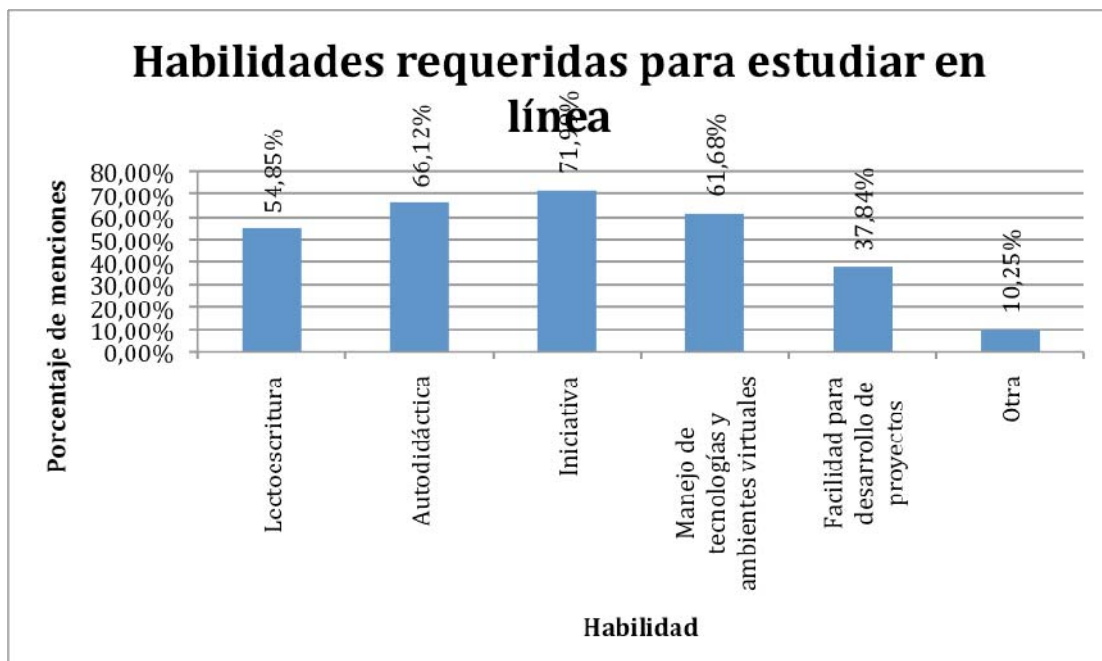


En esta tabla podemos observar el tipo de consumo tecnológico de los estudiantes, situación que nos permitirá tomar decisiones más orientadas hacia nuestro público meta.

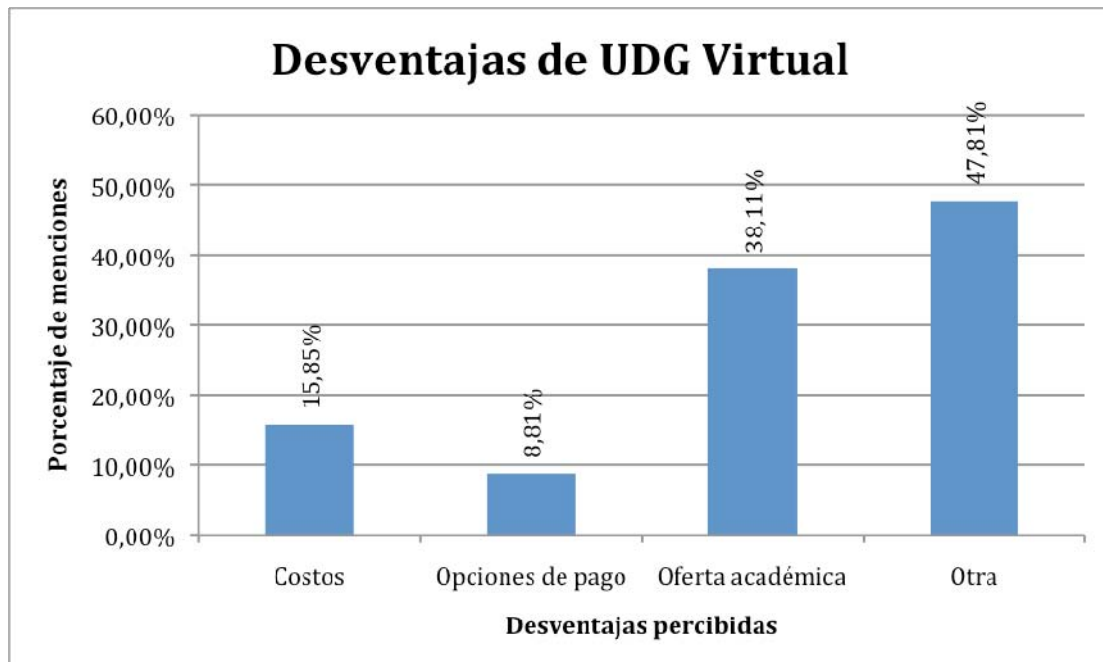




El estudiante virtual deberá ser auto gestivo y contar con habilidades que le permitan llegar a buen termino y no desertar antes de lo planeado



En cuanto al servicio que ofrece el Sistema, lo estudiantes observaron como desventaja la limitada oferta académica



Generales

Planes de estudio poco conocidos por los empleadores.

Fallas en el sistema (acceso al Metacampus).

Entrega tardía de credenciales.

Falta de espacios para conversar en tiempo real.

Biblioteca virtual con un acervo limitado.

Duración tan extensa de los planes de estudio.

Relacionadas con los asesores:

Respuesta nula o tardía, que dificulta la retroalimentación y entrega a tiempo de proyectos.

Evaluación y publicación de calificaciones con mucha demora.

Necesidad de que los asesores se encuentren mejor preparados para impartir cursos en línea.

El tiempo límite de entrega de actividades es demasiado corto.

Falta de claridad en las instrucciones de los asesores para realizar las actividades.

Conclusiones

Si bien es cierto que todavía se trabaja en el modelo de Agencia de prensa / Publicity⁴, este estudio motivó a que se replanteará que la gestión de la comunicación debe ser vista como un eje estratégico, incluyente, democratizador que considere a todos los públicos con los que interactúa la organización educativa.

Se llevan a cabo estrategias de comunicación para posicionar la educación en línea y en la Universidad de Guadalajara, a través de su Sistema de Universidad Virtual considerando generar un conocimiento e interés que conlleve a la creación de una cultura por la innovación educativa en línea y que por consiguiente la oferta educativa del Sistema de Universidad Virtual como primera opción, gracias al gran respaldo institucional de la Universidad de Guadalajara.

El internet considerado como el de más alcance pero de poco acceso, será el reto a enfrentar para poder incidir cada vez más en nuestro público objetivo, pero ahora ya con un conocimiento mayor de sus intereses y necesidades en cuanto a su desarrollo profesional y laboral.

Las redes sociales en Internet son un área de oportunidad para explorar, a pesar del perfil que la utiliza, sin embargo ahí hay un público meta que sobresale y que en un futuro próximo podrá ser un estudiante en línea.

4 Modelo de Relaciones Públicas que tiene como objetivo la propaganda, a través de una comunicación de sentido único o unidireccional, página 50, Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, Dennis L. Wilcox, Pearson

Con estas aproximaciones, las estrategias de comunicación a implementarse ayudarán a posicionar cada vez más a la educación en línea en públicos específicos, partiendo como base en los resultados aquí mostrados.

Bibliografía

Dirección de Relaciones Públicas, Grunig James, Hunt Todd, 2003, Barcelona, Gestión 2000.

Guía de Comunicación Universitaria: una reflexión hacia el interior de la Universidad, Flores Marco, Jurado José, 2007, Universidad de Guadalajara, México.

La Comunicación como eje estratégico en la estructura organizacional de una Universidad pública mexicana: el caso de la Universidad de Guadalajara Educación Superior, Memoria en extenso, maestra Mónica Almeida y Marco Flores, en el V Coloquio Nacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional, 12 y 13 de junio de 2008, UAM.

La Investigación en Relaciones Públicas, Pablik John, 1999, España, Gestión 2000.

El desarrollo de ambientes de aprendizaje a distancia, Moreno Manuel, www.udgvirtual.udg.mx, Metacampus, Diplomado por competencias, módulo 1.