

**UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA.
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESCUELA DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

***“EDUREVISTA, un medio de comunicación
para jóvenes estudiantes del Colegio de
San Luis Gonzaga,
en Cartago, Costa Rica”***

*Trabajo Final de Graduación sometido a la consideración del
Tribunal examinador del Programa de Maestría en Administración
de Medios de Comunicación para optar por el grado Académico de
Máster en Administración de Medios de Comunicación
Con mención en Administración de Empresas de Comunicación*

Ernesto Guzmán Campos

San José, Costa Rica
2009

Este trabajo final de graduación ha sido aceptado y aprobado, en su forma presente, por el Tribunal Examinador del Programa de Estudios de Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia, como requisito parcial para optar al grado de: ***Máster en Administración de Medios de Comunicación, con énfasis en Administración de Empresas de Comunicación.***

*M.Sc. Égar Castro Monge,
Representante del Sistema de Estudios de Posgrado
y de la Escuela de Ciencias de la Administración*

*Dr. Víctor Hugo Fallas Araya,
Coordinador de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación*

*MBA. Maureen Acuña Cascante,
Directora de Trabajo Final de Graduación*

*M.Sc. Patricia Rodríguez Peña,
Lectora*

*M.Sc. Lorna Chacón Martínez,
Lectora*

Trabajo Final de Graduación defendido por:

Ernesto Guzmán Campos, Estudiante

Fecha: lunes 08 de junio de 2009.

AGRADECIMIENTOS

Al Rey de Reyes, Supremo Hacedor, Su Madre Santísima y la muchedumbre de Santos. ¡¡¡Gracias Corte Celestial!

A don Alexis Guzmán Campos, mi hermano y mi amigo, cuyo mecenazgo y clases particulares de Finanzas fueron amplios, sinceros y sin condiciones. ¡¡¡Bendiciones, siempre!!!

Al profesor, don Eduardo Gutiérrez Bonilla, forjador de mi evolución en el curso de Economía. ¡¡¡Gracias, Eduardo!!!

Al docente, don Henry Guillén Vargas, quien, como un gran artesano, supo corregir mis imperfecciones en el curso de Estadística. ¡¡¡Dios te lo pague, apreciado ex alumno!!!

A mi Directora de Trabajo Final de Graduación, MBA Maureen Acuña Cascante, quien, desde la primera cita con su dirigido, con enorme capacidad lo encauzó hacia una visión clara de los entresijos y entreveros, inherentes a mi investigación. ¡¡¡Eterna gratitud, doña Maureen!!!

A mis dos señoras lectoras, M.Sc. Patricia Rodríguez Peña y M.Sc. Lorna Chacón Martínez, un aplauso por sus calidades humanas y profesionales, tanto en los cursos dictados, cuanto en sus orientaciones y denuedo al leer mi Trabajo Final de Graduación. ¡¡¡Bendiciones a ambas!!!

A todos(as) los distinguidos(as) docentes de la MAMC, que, desde el III Cuatrimestre de 2007 hasta diciembre de 2008, me prodigaron de saberes, alertando mi sentido de investigación. ¡¡¡Muchas gracias, maestros(as)!!!

A mis compañeros(as) de la cohorte de la MAMC. Especialmente, a ustedes dos, Karina Murillo y Francisco Correa, con quienes constituí un elegante y productivo Equipo de Trabajo Autoadministrado, durante los dieciséis cursos de Posgrado. ¡¡¡Salud, compañeros(as)!!!

DEDICATORIA

A mi amada esposa, doña Rocío Sánchez Alvarado, cuyos desvelos por mí y mi hija han sido el más hondo acicate para promover mis sueños y alcanzarlos.

¡¡¡Las amo, Rocío y Valeria!!!

A mis mamás, doña Lía Campos y doña Maritza Alvarado, las que, con sus encantos y oportunos consejos me guiaron por la senda del éxito.

¡¡¡Bendiciones, mamás!!!

A mi abuelita, doña Leonor Solano Espinoza, y a mi papá, don Ernesto Guzmán Morales, quienes, a la diestra de Dios, Padre, me han bendecido con sus amorosas oraciones. ¡¡¡Besos a ambos con el amor de siempre!!!

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	2
DEDICATORIA.....	3
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
El PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA. 18 OBJETIVOS. 25 Objetivo general: 25 Objetivos específicos: 25 MARCO TEÓRICO. 26 MEDIO DE COMUNICACIÓN. 26 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 28 Medios masivos. 28 Televisión. 28 Radio. 30 Periódicos. 32 Revistas. 33 Internet. 35 Medios auxiliares o complementarios. 37 Medios en exteriores o publicidad exterior. 37 Publicidad interior. 38 Publicidad directa o correo directo. 39 Medios alternativos. 40 NATURALEZA Y ESTRUCTURA DEL MERCADO 41 El producto audiovisual. 42 La calidad informativa en los productos audiovisuales. 42 Modelos de estructura de mercado. 44 DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL. 46 Naturaleza del negocio audiovisual. 46 Dirección estratégica. 47 Marketing. 50 VALORACIÓN Y CALIDAD 51 Valoración de los negocios audiovisuales. 51 Valoración del contenido audiovisual. 53 Definición de “revista digital.....	7
TABLA DE CUADROS Y GRÁFICO.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
GLOSARIO.....	11
El PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	21
OBJETIVOS.....	27
Objetivo general:	28
Objetivos específicos:.....	28
MARCO TEÓRICO.....	28
MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	29
TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	30
Medios masivos.....	31
Televisión.....	31
Radio.....	32
Periódicos.....	35
Revistas.....	36
Internet.....	38
Medios auxiliares o complementarios.....	40
Medios en exteriores o publicidad exterior.....	40
Publicidad interior.....	41

Publicidad directa o correo directo.....	42
Medios alternativos.	43
NATURALEZA Y ESTRUCTURA DEL MERCADO	44
El producto audiovisual.	45
La calidad informativa en los productos audiovisuales.....	45
Descripción de factores y resultados para medir la calidad.	46
MODELOS DE ESTRUCTURA DE MERCADO.	47
Modelos de estructura de mercado	48
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL.	49
Naturaleza del negocio audiovisual.	49
Dirección estratégica.	50
Acciones de la dirección estratégica	51
Marketing.	53
VALORACIÓN Y CALIDAD	54
Valoración de los negocios audiovisuales.	54
Valoración de negocios audiovisuales	55
Valoración del contenido audiovisual.	56
Definición de “revista digital”.	57
Las tecnologías de información y comunicación (TIC).	59
Evaluación herurística.....	62
Internet como nuevo canal.....	63
MARCO METODOLÓGICO.	67
Nivel de investigación.	67
Técnica e instrumento de recolección de datos.	71
Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	72
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	73
Grupo focal.....	73
Cuestionario.	74
Gráfico a estudiantes del 8-I	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	79
PROPUESTA.	81
Plan piloto.....	81
Menú de opciones de EDUREVISTA.....	83

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	85
Administración de	85
REGLAMENTO DE PUBLICACIONES PARA	85
Trabajos originales.	86
Tablas.	87
Las tablas o cuadros, se presentarán en hojas separadas; deben ser numeradas en forma correlativa con números romanos, que es como aparecerán en el texto. Deben ser comprensibles por sí mismas y poseer un texto claramente explicativo al pie de las tablas si fuere necesario; puede ser en colores.	
Figuras.	87
Bibliografía.	87
Actualizaciones y revisiones.	88
Cartas al editor.	89
Comentarios de libros.....	89
Comentarios de artículos publicados en otras revistas.	89
Publicación de eventos de interés docente, publicados por	89
Se podrán publicar resúmenes de las distintas actividades, conclusiones o consensos, que el comité editorial considere de interés. Los autores de estos podrán ser designados por	
Consideraciones generales.	89
<i>FUENTES DE INFORMACIÓN.</i>	90
<i>ANEXOS.</i>	93
Guía de entrevista para el Grupo Focal.....	94
constituido por estudiantes del 8-I,	94
Colegio de San Luis Gonzaga.	94
ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DEL 8-I,	96
COLEGIO DE SAN LUIS GONZAGA.....	96
MEP elimina repitencia innecesaria	98
Directrices de uso del Aula virtual de	99
Inscripciones.	100
Otras directrices:	100

TABLA DE CUADROS Y GRÁFICO.

Cuadro núm. 1. Usuarios Internet en América Central	23
Cuadro núm. 2. Viviendas que poseen diferentes TIC	24
Cuadro núm. 3. Colegio de San Luis Gonzaga	25
Cuadro núm. 4. Factores para medir la calidad	46
Cuadro num. 5. Modelos de estructura de mercado	47
Cuadro núm. 6. Acciones de la dirección estratégica	51
Cuadro núm. 7. Valoración de negocios audiovisuales	54
Cuadro núm. 8. Evaluación herurística	60

Cuadro núm. 9. Menú de opciones de EDUREVISTA	81
--	----

Gráfico a estudiantes del 8-I	73
--	----

RESUMEN

EDUREVISTA es un producto tecnológico, que pretende crear o definir una posición fuerte en un segmento especial (nicho), compuesto por jóvenes adolescentes, que estudian en el Colegio de San Luis Gonzaga, institución pública de Cartago, Costa Rica.

EDUREVISTA se constituye en una herramienta interactiva, a la cual pueden acceder estudiantes, docentes y comunidad plena, con el afán de que el usuario final produzca artículos variopintos.

La temática por tratar es absolutamente libre, y solo se corregirá el estilo de las gacetillas en las que se lesione la imagen de algún miembro comunitario.

Además, EDUREVISTA va a facilitar el proceso de enseñanza y aprendizaje, dado que es un medio de comunicación, cuyos foros y *blogs*, posibilitarán el intercambio de insumos didácticos tales como: análisis y síntesis de la materia vista en clase, enfoques didácticos de docentes, métodos y técnicas de aprendizaje.

Por otra parte, con EDUREVISTA se estará en sintonía con el concierto de las naciones del orbe, a fin de establecer alianzas estratégicas, que se relacionen con la academia, las artes y el entretenimiento.

En cuanto al área administrativa, los padres de familia, desde su hogar, sabrán del desempeño escolar de sus hijos(as), y, a la vez, podrán ser copartícipes de sus afanes colegiales, personales y socioculturales.

EDUREVISTA es un calidoscopio de saberes y creatividad, arropados en una red social de interfaz sencilla y de usabilidad autoadministrada.

ABSTRACT

EDUREVISTA is a technological product, which intends to create or define a strong positioning in the segment (niche), composed of young teenagers who are studying at Colegio de San Luis Gonzaga, a public institution in Cartago, Costa Rica.

EDUREVISTA constitutes an interactive tool, which is accessible to students, teachers and the entire community. Its objective is to stimulate the end user to produce diverse articles.

The subject matter is completely free, and the newsletters will be issued granted there is no damage against the image of any community member.

In addition, EDUREVISTA will facilitate the teaching and learning process, since it is a communication medium. Its blogs and forums will enable the exchange of educational inputs such as analysis and synthesis of material studied in class, teaching approaches, methods and learning techniques.

Furthermore, EDUREVISTA will let you tune in with the rest of the world and enable you to establish strategic alliances related to academic issues, the arts and entertainment.

Regarding administrative area, parents will have access to their children's school performance from their home and, in turn, may be partners and/or get involved in their children`s high school personal and social endeavors.

EDUREVISTA is a kaleidoscope of knowledge and creativity, wrapped in a social network interface and simple self managed usability.

GLOSARIO.

ADMINISTRACIÓN POR OBJETIVOS: Administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.

ANUNCIANTE: *advertiser*. Persona o empresa que encarga publicidad para ofrecer sus productos o servicios.

ARTÍCULOS: Un artículo es un texto que presenta la postura personal de un periodista frente a un acontecimiento o un problema actual o de interés general.

Mediante estos textos se pretende muchas veces influenciar la [opinión](#) de los lectores. Para lograrlo el escritor emplea argumentos o razones que convencen al lector para convencerlo o persuadirlo, acercándolo a su postura, respecto a un hecho o un tema.

En el artículo, se parte del planteamiento de un problema o situación problemática, o sea, de opiniones encontradas u opuestas. Quien escribe un artículo no solo analiza los hechos, sino que al interpretarlos o dar su opinión, argumenta a favor o en contra de ellos. Todos estos factores hacen del artículo un texto argumentativo.

ASINCRONÍA: Hace referencia al suceso que no tiene lugar en total correspondencia temporal con otro suceso.

AUDIOVISUAL: El término significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada [sonido](#) le corresponde una [imagen](#)), complementariedad (lo que no aporta uno lo aporta el otro), refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste (el significado nace del contraste entre ambos).

BLOG: Un blog, o en español también una [bitácora](#), es un sitio [web](#) periódicamente actualizado que recopila cronológicamente [textos](#) o [artículos](#) de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el [autor](#) conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

BRECHA DIGITAL: Brecha digital es una expresión que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a [Internet](#) y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas [tecnologías de la información y la comunicación](#) (TIC), como el [computador personal](#), la [telefonía móvil](#), la [banda ancha](#) y otros dispositivos.

CAFÉ INTERNET: Un Cybercafé o Cibercafé es un local público donde se ofrece a los clientes acceso a [Internet](#) y servicios de [bar](#). Para ello, el local

dispone de [computadoras](#) y usualmente cobra una tarifa fija por un período de tiempo determinado para el uso de dichos equipos, incluyendo el acceso a Internet y a diversos [softwares](#) como [procesadores de texto](#), programas de edición gráfica, [videojuegos](#), copia de [CD's](#) o [DVDs](#), etc.

CALIDAD: Capacidad de un producto de satisfacer las motivaciones para cuya satisfacción fue concebido, ya sean emocionales o racionales.

CALIDAD DEL MENSAJE: El éxito de cualquier campaña depende de la excelencia de sus mensajes y de su influencia sobre la audiencia, de su impacto, de su originalidad, de su atractivo y de su garra, de su expresividad, etc.

CALIDOSCOPIO: Aparato formado por un tubo opaco que contiene varios espejos y unos objetos coloreados que se ven formando dibujos simétricos.

CLIENTE ACTIVO: *active customer.* Aquel que ha comprado en tiempo muy reciente y es objeto de acciones y promociones especiales de posventa y seguimiento para intentar fidelizarle.

COMPETENCIA CURRICULAR: La Evaluación de la Competencia Curricular, cuyo objetivo es determinar lo que el alumno es capaz de hacer en relación con los objetivos y contenidos del currículo establecido para su etapa educativa y, más concretamente, para los que se han asignado, dentro de una secuencia ordenada, al ciclo en el que está escolarizado.

COMPETENCIA: Cualquier empresa o marca que ofrezca en nuestro mercado y sector productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta o concurrencia).

COMUNICACIÓN: Es la transmisión de un mensaje difundiénolo a través del lenguaje y del medio adecuados con el fin de informar, convencer, persuadir y motivar a un receptor (persona o a un grupo de personas) para que piensen y, en definitiva, actúen de la forma que interese al emisor.

COMUNIDAD VIRTUAL: Grupo de internautas comunicados y relacionados entre sí, participando activamente en foros y en variedad de actividades, incluidas las del negocio.

CONSEJO DE PROFESORES: Órgano colegiado de docentes, que deliberan y consultan en un recinto de la institución educativa.

CRM: *Customer relationship management / gestión de relaciones con clientes.* Información automatizada acerca de clientes para atenderles personalmente. Internet puede ser un vehículo ideal como canal de comunicación individualizada con los clientes.

CUESTIONARIO: Conjunto de preguntas para ser respondidas por el público objeto de una encuesta y cuyas respuestas son normalmente objeto de un análisis posterior.

CURRÍCULO: Diseño educativo que permite planificar las actividades académicas.

DISCENTE: Estudiante o aprendiz de un sistema educativo, en el que está presente una mediación pedagógica.

DOMINIO: En Internet, componente de nivel superior en el nombre de un dispositivo de red. En la práctica se aplican las palabras dominio y subdominio a nombres que contienen componentes de menor nivel que el mencionado.

EDICIÓN: Fase de la tabulación en la que se supervisan los datos para comprobar si faltan, si hay errores y si han sido correctamente hallados.

EDUCACIÓN DIVERSIFICADA: Proceso de enseñanza y aprendizaje, adscrito al sistema educativo costarricense, definido por los últimos dos años lectivos, a fin de optar por el bachillerato de enseñanza media.

EMPRESA: La empresa es la unidad económico-social, con fines de [lucro](#), en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: [capital](#), [trabajo](#) y [recursos materiales](#).

ENSEÑANZA MEDIA: Nomenclatura asignada por el Ministerio de Educación Pública, a la escolaridad comprendida entre los trece años a diecisiete años, aproximadamente.

ESTRATEGIA: En el marketing mix, visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los

objetivos propuestos. La previsión del futuro se plasma en una planificación a corto, medio y largo plazo. Las cuestiones a resolver, siguiendo un orden mental estratégico, son las siguientes: ¿A dónde queremos dirigirnos?, ¿Dónde estamos? y ¿Cómo podremos llegar?

GRUPO FOCAL: El grupo focal, *focus group* en [inglés](#), también conocida como sesiones de grupo, es una de las formas de los [estudios cualitativos](#) en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un [producto](#), [servicio](#), concepto, [publicidad](#), idea o [empaque](#). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

HERRAMIENTA: Una herramienta es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía.

HEURISTICO: Relativo a técnicas, métodos o tipos de razonamiento que no se basan solamente en las reglas tradicionales de la lógica, sino que utilizan, en gran medida, la experiencia general y experiencias específicas respecto al caso a resolver.

HI5, MY SPACE.COM, FACEBOOK.COM: Una red social es una [estructura social](#) que se puede representar en forma de uno o varios [grafos](#) en el cual los [nodos](#) representan individuos (a veces denominados *actores*) y los [aristas](#) relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios [financieros](#), [amistad](#), [relaciones sexuales](#), o [rutas aéreas](#). También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

IMAGEN CORPORATIVA: Estrategia también llamada “comunicación corporativa”. Dentro de la política de comunicación global, su objetivo es lograr y fomentar un óptimo posicionamiento a través de un variado conjunto de estrategias de comunicación. Las estrategias de imagen e identidad corporativa son un conjunto coordinado de sistemas para: 1. Difundir o dar a conocer y

hacer recordar nuestras marcas, productos y servicios. 2. Lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la personalidad o imagen de marca y productos con la personalidad y los valores del público objetivo de las campañas.

INFORMACIÓN: Datos con significación para un usuario interesado y preparado para entenderlos.

INFORMÁTICA: Rama del saber humano que se ocupa de todo lo relacionado con las computadoras: su diseño y el de sus aplicaciones, su operación y uso, sus interfaces con personas y elementos tecnológicos, etc.

INTERFAZ: Elemento, posiblemente complejo, que “conecta” o hace de puente entre dos entidades (en sentido genérico) diferentes salvando las diferencias entre ellas.

INTERNET: Interred real, extendida por casi todo el mundo, que proporciona una importante variedad de servicios montados sobre el juego de protocolos TCP/IP.

INTERNET DE BANDA ANCHA: Se conoce como banda ancha en telecomunicaciones a la transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. En ingeniería de redes este término se utiliza también para los métodos en donde dos o más señales comparten un medio de transmisión.

INTERRED: Conjunto de redes de computadoras conectadas entre sí de forma que es posible la comunicación de todas con todas.

LECTURA EXTENSIVA: La extensiva es la que brinca de un libro a otro, buscando absorber, por bocados, la mayor cantidad de información posible.

LECTURA INTENSIVA: La lectura intensiva o meditativa es la que profundiza en un texto.

LÍDER: Líder es toda organización o empresa que ha llegado al rango más elevado del ranking de su sector, destacando por detentar la mayor cuota de mercado, por su sólido posicionamiento, su poder financiero, su gran cobertura

geográfica. Se halla el líder en la fase de madurez, fuertemente consolidado y disfrutando de economías de escala.

MARCO ESTRATÉGICO: Elemento estratégico constituido por la misión, la visión y los valores, propios de una organización.

MARKETING: Política, mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

MARKETING MIX: El marketing en planificación y acción, coordinando y mezclando sinérgicamente varias estrategias y ejecutándolas con creatividad. El marketing mix es la esencia del marketing estratégico: el mejor producto, al mejor precio, con la mejor distribución y apoyado con la mejor promoción.

MECANISMO: En el contexto de la ciencia y en filosofía de la ciencia, el mecanismo alude en términos generales, a aquellos procesos cuya principal característica es la producción regular de cierto comportamiento en una entidad dada.

MEDIOS ALTERNATIVOS: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o [comunicación](#).

MEDIOS MASIVOS: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

MERCADO: Concurrencia de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. Punto de encuentro entre la oferta y la demanda.

MOODLE: Moodle es un [sistema de gestión de cursos](#), de [distribución libre](#), que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea. Este tipo de plataformas tecnológicas también se conocen como [LMS \(Learning Management System\)](#). Moodle fue creado por Martin Dougiamas, quien fue administrador de [WebCT](#) en la [Universidad Tecnológica de Curtin](#). Basó su diseño en las ideas del [constructivismo](#) en [pedagogía](#) que afirman que el conocimiento se construye en la mente del estudiante en lugar de ser transmitido sin cambios a partir de libros o enseñanzas y en el [aprendizaje colaborativo](#). Un [profesor](#) que opera desde este punto de vista crea un ambiente centrado en el estudiante que le ayuda a construir ese conocimiento con base en sus habilidades y conocimientos propios en lugar de simplemente publicar y transmitir la información que se considera que los estudiantes deben conocer.

MOTOR DE BÚSQUEDA: Elemento software especializado en la búsqueda en la Internet. Estos productos suelen estar basados en el uso de rastreadores y bots.

NEGOCIO: Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa. También es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes; es importante señalar que no solamente puede ser dinero sino relaciones de poder.

NICHO DE MERCADO: Hueco o segmento de mercado en el que la empresa puede obtener beneficio porque tiene el tamaño adecuado para no atraer a nuevos competidores.

PAGE RANK: PageRank es una [marca registrada](#) y patentada por [Google](#) el [9 de enero](#) de [1999](#) que ampara una familia de [algoritmos](#) utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o [páginas web](#)) indexados por un [motor de búsqueda](#).

PEDAGOGÍA: La pedagogía es la ciencia que tiene como objeto de estudio a la Formación y estudia a la educación como fenómeno socio-cultural y específicamente humano.

PEDAGOGISMO: Se entiende por pedagogismo a una combinación entre constructivismo y sociología de la educación. El término podría tener un matiz peyorativo para algunos, por lo que sus defensores utilizarán más bien la expresión «nueva pedagogía» u otra análoga.

PLAN PILOTO: Planificación modelo o con carácter experimental.

PLATAFORMA VIRTUAL: La plataforma define un estándar alrededor el cual un sistema puede ser desarrollado. Una vez que la plataforma ha sido definida, los desarrolladores de software pueden producir el software apropiado y los gerentes pueden comprar el hardware apropiado para su uso. El término a menudo es usado como un sinónimo de sistema operativo.

PRODUCTO: A partir de enunciar una idea elemental, no elaborada (producto básico), se van añadiendo aquellos valores (valores añadidos) que proporcionarán a la primitiva idea la posibilidad de ser equivalente a las de la competencia situándola en similares niveles de calidad, de precio, de garantía, de servicio posventa, etc., con lo que hallamos el producto real.

RENTABILIDAD: Rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

REVISTA DIGITAL: La revista es una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente. Posee un formato digital, lo cual quiere decir que utiliza o que contiene información convertida al código binario, el lenguaje de números (ceros y unos) que emplean los ordenadores para almacenar y manipular los datos.

SERVICIO: En [Economía](#) y en [marketing](#) (mercadotecnia) un servicio de tecnología es un conjunto de [actividades](#) que buscan responder a las necesidades de un [cliente](#). Se define un marco en donde las actividades se

desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un [bien](#).

SINCRONÍA: Dicho de dos o más procesos relacionados, que se producen total o parcialmente, en el mismo espacio de tiempo.

TECNOLOGÍA: Tecnología es el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.

TIC: Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la [calidad de vida](#) de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

TÓPICO: Lugar común que en la tradición [retórica](#) y [literaria](#) une contenidos semánticos fijos con expresiones formales recurrentes y se repite, con leves variaciones, a lo largo de los años.

USABILIDAD: El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del [diseño centrado en el usuario](#), no está completo sin la idea utilidad. Jakob Nielsen definió Usabilidad como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web.

VIRTUAL: Dicho de un elemento de cualquier tipo; que su existencia o características se simulan a partir de otros elementos reales.

WI-FI: Wi-Fi es un [sistema](#) de envío de [datos](#) sobre [redes computacionales](#) que utiliza ondas de radio en lugar de [cables](#), además es una marca de la *Wi-Fi Alliance* (anteriormente la [WECA](#): *Wireless Ethernet Compatibility Alliance*), la organización comercial que adopta, prueba y certifica que los equipos cumplen los estándares [802.11](#).

EI PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.

La elaboración de una *revista digital* estará orientada a jóvenes estudiantes, pertenecientes al Colegio de San Luis Gonzaga, ubicado en Cartago, Costa Rica, quienes van a asumir la producción, edición y difusión, bajo la dirección de los mismos discentes, así como de sus profesores.

Esta *revista digital* evacuará una urgente necesidad, puesto que les va a significar a los educandos una cantera de publicaciones de distinta naturaleza, con una característica particular: literatura hecha por adolescentes y para estos.

Es decir, la *revista* partirá de una premisa fundamental en la educación de enseñanza media, en el tanto debe mediar en su proceso no un mecanicismo a ultranza, sino una *pedagogía de la pregunta*, antes que aquella de la *torpe respuesta*:

“Prefiero una escuela que me enseñe a preguntar”, señala el poeta chileno Nicanor Parra, pensando no en un estudiante con la cabeza “bien llena de datos”, sino en uno con “la cabeza bien organizada”, con herramientas para la indagación, capaz de alimentar una inteligencia autoorganizada y dirigir el comportamiento para salir bien librado de las situaciones. (Margery,2008,www.nacion.com/ancora/2008/enero/13/ancora1378357.html,)

Las *herramientas para la indagación*, desdichadamente, son muy escasas en el Colegio de San Luis Gonzaga, por lo que la comunidad estudiantil tiende a caer en el oscuro pedagogismo, que conduce a la certidumbre en todo: no hay que afanarse pensando, pues todo está resuelto.

El estudiante, por ejemplo, cree que la institución educativa donde está es una guardería en la que no hay de qué preocuparse, porque allí lo guían, protegen y enseñan. Pero el problema radica en que tan solo se enseña, justamente, puesto que el discente no logra –salvo excepciones de estudiantes de cuadro de honor– poseer el aprendizaje suficiente y necesario para indagar o aprender por su propia cuenta.

Con una revista creada y destinada al estudiante, este estaría posicionado frente a una herramienta que lo va a nutrir con satisfacción, porque, precisamente, el mismo joven educando va a producir el material, según sus apetencias de aprendizaje.

En otras palabras, se estaría en presencia de la *competencia curricular*, tan alicaída hoy:

(...) “la Evaluación de la Competencia Curricular, cuyo objetivo es determinar lo que el alumno es capaz de hacer con relación a (sic) los objetivos y contenidos del currículo establecido para su etapa educativa y, más concretamente, para los que se han

asignado, dentro de una secuencia ordenada, al ciclo en el que está escolarizado.” (Martínez y Calvo, 12, p. 1996).

Es decir, el estudiante del Colegio de San Luis Gonzaga está habituado a que las lecciones impartidas sean unilaterales: el docente explica y el alumno(a) copia y memoriza. Entonces, no se manifiesta la *competencia curricular* del discente, como la capacidad que este posee para generar su propio aprendizaje, partiendo de la tutoría o facilidades que le otorgue su maestro. De modo que, si el educando participa de *una revista*, estaría enriqueciendo su acervo académico, ya que va a producir documentos a guisa de reforzadores de aprendizaje de aula e, inclusive, ligados a su historia de vida.

Ahora bien, respecto del docente, tristemente, muchos de ellos no se actualizan o documentan con celeridad, impartiendo clases muy pobres o abandonando al estudiante a su suerte; esto es, que el discente lea fotocopias, memorizando antojadizamente, para que traslade con literalidad las respuestas al examen:

“La escuela tradicional opera mediante la pedagogía de la respuesta (lo que se enseña y lo que se aprende son respuestas). Nacida en tiempos de la Revolución Industrial, esta escuela seguía un modelo de transmisión de contenidos, memorización y repetición.”(Margery, 2008, www.nacion.com/ancora/2008/enero/13/ancora1378357.html)

¿Qué puede hacer el estudiante y hasta el mismo docente frente a esta realidad de respuestas para todo?

Una *revista digital* permitirá que la información y la comunicación sean transmitidas en tiempo y espacio reales. Véase un par de casos:

- a- Un estudiante que no haya comprendido la materia vista en el aula, puede acudir a una *revista digital*, dentro de la que encontrará artículos escritos por otros jóvenes educandos, acerca de la disciplina en, en la que, justamente, el lector-estudiante se detendrá, a fin de esclarecer sus dudas, gracias al aporte de un compañero de colegio.
- b- Un estudiante va a estar en capacidad de publicar documentos variados, no solo académicos sino de vida social, bajo la dirección de un docente,

quien lo orientará en torno de la temática más productiva para su formación integral.

Por otra parte, es claro que una *revista digital* estará supeditada a la *Internet*, tanto en el Colegio de San Luis Gonzaga, cuanto en los cafés Internet u hogares de los mismos estudiantes.

Por fortuna, en América Central, las estadísticas son prometedoras en cuanto al uso de la *Internet*:

Usuarios Internet en América Central

AMERICA CENTRAL	Población Actual (2005)	Usuarios, año 2000	Usuarios, Dato más reciente	% Población (Penetración)	(%) de Usuarios	Crecimiento (2000-2005)
Belice	291,904	15,000	35,000	12.0 %	0.2 %	133.3 %
Costa Rica	4,301,172	250,000	1,000,000	23.2 %	5.0 %	300.0 %
El Salvador	6,467,548	40,000	587,500	9.1 %	2.9 %	1,368.8 %
Guatemala	12,328,453	65,000	756,000	6.1 %	3.8 %	1,063.1 %
Honduras	6,569,026	40,000	223,000	3.4 %	1.1 %	457.5 %
México	103,872,328	2,712,400	16,995,400	16.4 %	84.9 %	526.6 %
Nicaragua	5,766,497	50,000	125,000	2.2 %	0.6 %	150.0 %
Panamá	3,074,146	45,000	300,000	9.8 %	1.5 %	566.7 %
Total Am. Central	142,671,074	3,217,400	20,021,900	14.0 %	100.0 %	522.3 %

NOTAS: (1) Las estadísticas de América fueron actualizadas en Noviembre del 2.005.

FUENTE: <http://www.exitosexportador.com/stats2.htm#central>.

Puntualmente en Costa Rica, se tendrían los datos siguientes, relativos al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC):

Cantidad y porcentaje 1/ de viviendas que poseen diferentes TIC por zona, según región, Julio de 2007.						
Región y tenencia de las TIC	Total		Zona			
	Viviendas	%	Urbano		Rural	
			Viviendas	%	Viviendas	%
Total de viviendas en Costa Rica	1 182 108	100,00	710 272	60, 09	471 836	39,91
Con radio	986 215	83,43	614 746	52,00	371 469	31,42
Con televisor a color	1 121 253	94,85	688 906	58,28	432 347	36,57
Con teléfono residencial	781 479	66,11	530 518	44,88	250 961	21,23
Con teléfono celular	714 472	60,44	490 992	41,54	223 480	18,91

Con televisión por cable	338 404	28,63	286 970	24,28	51 434	4,35
Con computadora	373 749	31,62	289 764	24,51	83 985	7,10
Con servicio de internet en la vivienda	139 612	11,81	119 819	10,14	19 793	1,67
Con teléfono residencial y sin teléfono celular	260 881	22,07	145 869	12,34	115 012	9,73
Con teléfono celular y sin teléfono residencial	193 874	16,40	106 343	9,00	87 531	7,40
Con teléfono residencial y con teléfono celular	520 598	44,04	384 649	32,54	135 949	11,50
Con electricidad	1 172 343	99,17	709 159	59,99	463 184	39,18
Región Central						
Con radio	661 625	55,97	492 489	41,66	169 136	14,31
Con televisor a color	733 835	62,08	541 047	45,77	192 788	16,31
Con teléfono residencial	560 295	47,40	425 758	36,02	134 537	11,38
Con teléfono celular	513 388	43,43	403 269	34,11	110 119	9,32
Con televisión por cable	252 746	21,38	223 236	18,88	29 510	2,50
Con computadora	301 491	25,50	250 225	21,17	51 266	4,34
Con servicio de internet en la vivienda	123 121	10,42	109 577	9,27	13 544	1,15
Con teléfono residencial y sin teléfono celular	158 050	13,37	103 293	8,74	54 757	4,63
Con teléfono celular y sin teléfono residencial	111 143	9,40	80 804	6,84	30 339	2,57
Con teléfono residencial y con teléfono celular	402 245	34,03	322 465	27,28	79 780	6,75
Con electricidad	756 257	63,98	554 499	46,91	201 758	17,07

1/ Los porcentajes se elaboran con respecto al total de viviendas individuales de Costa Rica

FUENTE. <http://www.inec.go.cr>

Es claro que, alrededor de un 10%, en la zona urbana, *con servicio de Internet en la vivienda*, debe ser motivo de preocupación, en razón de que todavía está muy marcada la brecha digital.

No obstante estos datos del *Instituto Nacional de Estadística y Censo*, se tiene que, en el Colegio de San Luis Gonzaga, dado un convenio con la compañía *Cable Tica*, existe *Internet de banda ancha*, a fin de que los estudiantes accedan a los recursos disponibles en la red mundial:

COLEGIO DE SAN LUIS GONZAGA				
Número de computadoras por sección de cuarenta estudiantes	Horario de accesibilidad de las computadoras	Número de estudiantes con acceso real a las computadoras	Número de cafés Internet en el Distrito Occidental, Cartago, periferia del Colegio.	Número de estudiantes con accesibilidad por banda ancha, según convenio con Cable Tica, en el Colegio.
20	Dos lecciones de ochenta minutos, una vez por semana.	1 765	5	2 500

FUENTE. Centro de cómputo, Colegio de San Luis Gonzaga.

De acuerdo con la información de este cuadro, pese a una población estudiantil tan grande -2 600 estudiantes-, el Colegio de San Luis Gonzaga permitiría que, al menos por ochenta minutos a la semana (siendo la jornada ordinaria de diez lecciones por día, de 7:00 a.m. a 2:30 p.m.; cada lección dura cuarenta minutos), los estudiantes puedan acceder a la Internet, dentro del currículum ordinario. Además, debe destacarse que, cuando el estudiante llega a la *educación diversificada* –décimo y undécimo años, se le da la posibilidad de escoger la *Tecnología en Informática*, con lo cual no solo aprenderá nuevas destrezas, sino realizará proyectos técnicos con eficiencia y eficacia.

Una *revista digital*, en consecuencia, no tendrá problemas en cuanto al nivel de accesibilidad. Esto va a permitir que se cree una herramienta educativa del estudiante del Colegio de San Luis Gonzaga, al constituirse aquella revista en un *medio* de comunicación de suma importancia para la escolaridad de los discentes.

Una *revista digital*, verbigracia, en caso de que el educando esté enfermo y no pueda asistir al aula tradicional, le brindará la tecnología de información y comunicación necesaria para que, a distancia, pueda proseguir con sus estudios académicos:

“La modernización no es sinónimo de exclusión. Es necesario modernizar los procedimientos para recopilación, tratamiento y

análisis de la información mediante equipos informáticos... Muchas nuevas tecnologías, en particular la informática, pueden contribuir a una transformación positiva de la planificación, y a fomentar la participación de la población en estos procesos.” (Venegas, 2004, pp. 180-181)

En decir, una *revista digital* ampliará el horizonte de posibilidades de creación del estudiante mismo, cuando este tenga su propia opción de publicar artículos o ensayos.

En este sentido, se *ha de* destacar la trascendencia de la tecnología, como mediador del proceso creativo entre el estudiante y el profesor:

Las tecnologías incrementan asimismo las factibilidades de comunicación y cooperación, pues habilitan para:

- *Comunicarse constantemente con condiscípulos y profesores de modo sincrónico y asincrónico, lo que permite el trabajo en equipo...*
- *Integrar al proceso educativo los recursos informativos y didácticos que proveen la Interred y los diversos productos audiovisuales que contienen programas de autoaprendizaje teórico-prácticos: DVD, CD, videocinta, audio cinta, cursos «en línea», etc.*
- *Efectuar proyectos comunes con alumnos y profesores de otros grupos escolares.*

(R. de Alba, Carlos: en http://redacademica.conalep.edu.mx/tiki-read_article.php?articleId=16&highlight=proyector)

Si una *revista digital* del Colegio de San Luis Gonzaga es depositaria de todos estos documentos propiciados por la comunidad estudiantil, se estará en una reeducación de vanguardia, por medio de la cual aquella se dirigirá y se orientará hacia una perspectiva didáctica de auténtica competencia curricular: cada discente podrá ser autodidacto, gracias a su participación plena en una revista, que le otorgue espacios de producción discursiva, análisis y discusión de temas variopintos. (Temas que obedecerán a la demanda establecida por los educandos.)

Edurevista, un medio de comunicación para jóvenes estudiantes del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica.

OBJETIVOS.

Objetivo general:

- ✓ Diseñar una *revista digital* para la comunidad educativa del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica.

Objetivos específicos:

- ✓ Crear espacios virtuales de producción y publicación de documentos para la comunidad de estudiantes del Colegio de San Luis Gonzaga.

- ✓ Proponer una revista digital asociada a las necesidades e intereses de jóvenes adolescentes, que cursan sus estudios secundarios en un colegio público.

MARCO TEÓRICO.

MEDIO DE COMUNICACIÓN.

En la era del Hombre del Neanderthal (*Homo neanderthalensis*, de 230.000 hasta 29.000 años atrás), este experimentó la urgente necesidad de satisfacer sus afanes de comunicación:

*(...) “la situación del cuello adelantado y la disposición de la laringe parecerían haber dificultado un lenguaje articulado, sin embargo otros estudios suponen que el [hiodes](#) estaba lo suficientemente desarrollado y posicionado como para la emisión de [fonemas](#) discretos con capacidad [simbólica](#), aunque de un modo mucho más tosco que en el *Homo sapiens*.”*
http://es.wikipedia.org/wiki/Hombre_de_Neanderthal)

El Hombre del Neanderthal tuvo que ejercer su comunicación, puesto que vivía en grupos organizados de unos treinta miembros, amén de que le rindió culto a sus muertos, fabricando tumbas rudimentarias, que manifestaban un rito o ceremonia post mórtem.

El hombre de Cro-Magnon, por su parte, sí tuvo una mayor capacidad de lenguaje, tanto del [aparato fonador](#) como cerebral, para el pensamiento simbólico, con las implicaciones que esto tendría para la vida social. (cf. <http://es.wikipedia.org/wiki/Croma%C3%B1ones>)

De este modo, el hombre ha evolucionado en cuanto a su creciente interés por una comunicación más tendiente a la elaboración cuidadosa de su propio discurso, que lo posibilite a buscar y depurar canales o medios idóneos, mediante los cuales materialice sus ideas y proyectos:

“Los medios (el plural del “medio”) son un término que refiere a esos medios organizados de la difusión del hecho, la opinión, etc; tales como periódicos, la publicidad, las películas de cine, radio, televisión, revistas, el World Wide Web, los libros, los [CD](#), el DVD, los videojuegos, video y otras formas de publicar. Estos son llamados así por su finalidad que es informar y en algunos casos entretener.”
http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n)

Desde esta perspectiva, el ser humano se ha provisto de los medios de comunicación, mediante los que se *informe* y se *entretenga*.

Precisamente, atendiendo este modelo informativo, conviene reparar en la siguiente referencia en torno de la comunicación:

“El encuentro comunicativo está mediado cognoscitivamente por los esquemas mentales del individuo (contexto, vivencias, experiencia, formación, concepciones y percepciones). Estos constituyen los filtros desde los cuales cada uno estructura las ideas, interpreta el mundo, hace conclusiones, presenta una solución y realiza aportes.” (Hernández, 1999, p. 6)

El que cada uno *interprete el mundo* cobra relevancia, debido a que el sujeto cognoscente lo hace en relación estrecha con su entorno. Claro está, el comunicante tiene que seleccionar y enriquecer el medio por emplear, en vista de que aquel aprendiz requiere de una retroalimentación objetiva, que, justamente, le amplíe la visión para no quedar en desventaja comunicacional.

Sin embargo, la actitud dialógica mediatizada por el informante puede ser solaz y relajante, sin el ánimo de aprender una ciencia, técnica o tecnología; más bien, podría primar la entretención entre los actantes, quienes, también en el ocio, habrán de forjar experiencias plácidas de comunicación.

Es indudable que un medio va a ser eficaz -cumplir sus objetivos-, cuando llegue al público meta con la inmediatez esperada. Si esto se logra, se estará formando opinión para bien -mayor documentación y criticidad- o para mal -tergiversación y amarillismo-.

El consumidor de estos productos tendrá el libre albedrío, según su acervo cultural, de elegir el medio de comunicación más prolífico en lo tocante a sus apetencias, sea por la especialización de un tema, sea por la variedad o simpleza en el tratamiento temático.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban):

Medios Masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios. Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos. Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Medios masivos.

Televisión.

La programación de este medio debía sorprender al espectador con productos de completa calidad humana y profesional. Evidentemente, no habría espacio para la improvisación y la chabacanería, hondamente incluidas en proyectos tales como: *TV Mejenga -Canal 13-*, *Sábado Feliz -Canal 7-*, *¡Qué rico! -Canal 13-*, *La tamalera -Canal 42-*.

Si bien es cierto, hay un afán de entretención, las programaciones televisadas, necesariamente, deben ajustarse a este paradigma:

“Una Escuela de Cine & TV debe propiciar en los futuros realizadores la profundidad de sus obras, la anécdota trascendente, la moraleja edificante... Saber que el cine, el video o la televisión se hacen cuando hay algo dentro del pecho que palpita por salir. La primera exigencia para un artista del audiovisual es tener la sensibilidad para no permanecer impasible ante el mundo que lo rodea.” (González Castro, Vicente, http://www.uveritas.ac.cr/images/stories/planes_estudio/plan_de_estudios_ctv.pdf)

La moraleja edificante construirá una perspectiva atinente a los valores y actitudes universales del hombre, que redunde en una humanidad de cultura superior, con lo cual se va comprometer a los televidentes a ser garantes de una sociedad justa, solidaria y productiva.

Ahora bien, la televisión cuenta con sus pros y contras. Estos elementos la pueden constituir en un producto atractivo o deleznable, según medie una estrategia de mercadeo:

“Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.” (<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Observando estas *ventajas y limitaciones*, tendrá que haber un *Manejo de las Relaciones con el Cliente (CRM)* renovado y de mayor *eficacia*, en cuanto al segmento de mercado por la televisión:

“El objetivo primario del CRM es obtener mayores ingresos, y no recortar costos. Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y Marketing, y le permite a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a los clientes. Se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes, y compran en mayor cantidad. Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren. Una empresa que no tiene una estrategia de CRM o no utiliza aplicaciones de CRM se encuentra hoy en desventaja.”
(Daniel Cestauz Liz,
<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030601.shtml>)

Habría que determinar si el cliente que requiera de un producto y servicio, podría obtenerlos en la nueva modalidad de televisión por Internet, la cual se manifiesta como una cantera de CRM ventajosa para la industria de la información y el entretenimiento.

Radio.

Cuando se trata de la inmediatez del mensaje, bajo cualesquiera situaciones, se contará con la radio. Este medio se propala hasta los confines más insospechados, rompiendo la brecha generacional, pues igual escuchan radio niños, jóvenes y adultos mayores:

“Con su implementación a finales del siglo XIX, la radio se ha convertido en poco más de cien años no solo en uno de los inventos más trascendentes para el desarrollo tanto de las comunicaciones y del transporte, como en un aparato que ha servido para llevar la voz humana y la presencia de la civilidad y la educación a lugares donde de otra forma hubiera sido imposible hacerlo. “Llegar a donde ningún otro ha llegado” dice una frase.”
(Gustavo Naranjo Chacón,
<http://www.canara.org/introduccion.html>)

Esta omnipresencia de la radio posibilita que sea un medio de comunicación muy apetecido por los clientes, quienes, incluso al estar estudiando, lo hacen mientras oyen las ondas hertzianas de frontera a frontera.

Desde luego, la radio tiene sus virtudes y carencias, pensándolas en la relación cliente-producto o servicio:

“Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.” (<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

El costo beneficio de la radio sería rentable en tanto se invierte menos dinero, en aras de que un segmento del mercado demande sus productos, gracias a la fortaleza de las memorias selectiva y auditiva del destinatario, quien se verá compelido a materializar su compra, partiendo de un estímulo: el sonido.

Ejemplarizante es el caso del rugido del motor de un vehículo, cuyo conductor pisa el acelerador con insistencia, y, de súbito, la voz de una mujer que le recuerda al chofer que no podrá entrar si no tiene protección profiláctica. Este comercial, escuchado por la radio, aunque no se escuche bien, calará en el consumidor, que se animará a comprar un producto sugestivo y ruidoso.

Otro caso se da al conducir un vehículo, siendo la radio la única compañía del camino , que, probablemente, alertará al conductor de una emergencia o nota

trascendente, justo en el momento cuando el teléfono celular, verbigracia, no funciona.

Hoy día, se habla de *radio inteligente*, la cual se puede acceder desde la Internet, utilizando banda ancha:

(...) "Radio One Llama no es una radio. Lo que es en realidad es un organizador de radios en Internet. Es decir, puede buscar y catalogar gran cantidad de radios según su género o el lugar desde donde emiten... Sin embargo, lo más interesante se encuentra en la tecnología que está detrás de esta radio, la cual fue diseñada por el National Center for Supercomputing Applications de Estados Unidos.

Esta tecnología genera recomendaciones una vez que uno ha seleccionado una pieza o un artista... Sus creadores describen esta tecnología como un "oído virtual" que concluye cuáles ritmos o/y (sic) melodías son nuestras favoritas. Entre (sic) más información se agregue al sistema, promete acertar mejor y sorprendernos con música que desconocíamos pero que de seguro nos va a encantar.

One Llama dice ingresar los datos de decenas de miles de radios de Internet las 24 horas del día, los 7 días de la semana para analizarlas y filtrarlas con sus métodos matemáticos. Cuanta con unos 7 millones de piezas de miles de artistas." (Pablo Fonseca, http://dycon.nacion.com/blogs/blog24.php?blog=24&page_d=3)

Resulta asombrosa la manera cómo *Radio One Llama*, revestida de alta tecnología, programa de acuerdo con las solicitudes de los clientes, a quienes, estadísticamente, se los complace. - Es decir, hay un real Manejo de las Relaciones con el Cliente (CRM). -

En muy poco tiempo, *Radio One Llama* tendrá publicidad que certifique las necesidades in situ del cliente, lo cual habrá de generar mayor índice de audiencia.

Periódicos.

Considerando los periódicos costarricenses, existe una variedad suficiente, que garantiza la cobertura de todos los lectores, sean eruditos o de poca escolaridad.

El Grupo Nación se ha consolidado, gracias a sus productos, en una exitosa empresa de comunicación nacional e internacional. No obstante, el *Diario Extra* preconiza un lema: *el diario de más venta en Costa Rica*, razón por la cual el lector obtiene diversificación gráfica y de notas. (Deben contemplarse, entre otros, las publicaciones locales y quincenales, al igual que otros medios como *La República* y *La Prensa Libre*.)

Pese a estos boyantes matutinos, hoy día la modalidad consiste en la revisión electrónica del periódico, en atención a un concepto valioso de enunciar:

“Cavallo y Chartier describen el paso de la lectura intensiva a la extensiva como el principal salto entre la Edad Media y la Edad Moderna.

“La lectura intensiva o meditada es la que profundiza en un texto; la extensiva es la que brinca de un libro a otro, buscando absorber, por bocados, la mayor cantidad de información posible”, comentan los autores... Sin embargo, la lectura extensiva parece dominar, tanto con fines académicos como en la lectura de periódicos: se salta continuamente de un capítulo a otro, de una noticia a otra, de una página web a otra.” (Rodolfo González Ulloa, http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2008/abril/13/estilos1480732.html)

La *lectura extensiva* está dominando, con mayor penetración en los hogares y las empresas. De hecho, en alusión a los medios de prensa antedichos, se cuenta con direcciones electrónicas: www.nacion.com, www.aldia.cr y www.diarioextra.com.

El *Page Rank* o perspectiva de *Google* sobre la importancia de una página, ubica a los tres medios de prensa (*Nación*, *Al Día* y *Diario Extra*) con un rango de siete, respecto de diez. Ello indica que hay un cúmulo de lectores y de publicidad significativo, por el cual han alcanzado tan valiosa ponderación.

Además, la *lectura extensiva*, hecha por Internet, permite que el lector se entere de las *últimas noticias*, con la velocidad justa del mismo momento de la ocurrencia del acaecimiento. Posiblemente, llegará el momento ineludible en que los periódicos de papel sean digitalizados, con el afán de obtener costos medios rentables.

Ampliando el panorama, conviene saber cuáles son los aciertos y desaciertos de los periódicos:

“Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a (sic) los grupos socioeconómicos.”

(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Es indudable que los periódicos estarán en desarrollo constante, sobre todo, visualizando la trascendencia de las *Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*, las cuales permitirán que un mayor número de clientes tenga accesibilidad a ellas. Es más, con la presencia de los *blogs* o *bitácoras*, el mismo cliente se potencializa como un periodista adicional que está a la *caza de noticias*, coadyuvando en la mejora del periódico, lo cual le otorga un valor agregado a su manifiesto interés en escribir lo que piensa, de la manera cómo estime apropiado.

Revistas.

Interesantemente, las *revistas* son un medio *masivo selectivo* (cf. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>), gracias al cual es posible que se origine una propuesta de *artículos* o *gacetillas*.

Estos *artículos* son el formato idóneo para que el editor o colaborador de las *revistas* emita sus opiniones, en torno de un asunto que esté en boga; o bien, que aquel analice una situación dada, con el afán de sentar una premisa o desmitificar un criterio:

*“Un **artículo** es un texto que presenta la postura personal de un periodista frente a un acontecimiento o un problema actual o de interés general. Mediante estos textos se pretende muchas veces influenciar la [opinión](#) de los lectores. Para lograrlo el escritor*

emplea argumentos o razones que convengan al lector para convencerlo o persuadirlo, acercándolo a su postura, respecto a un hecho o un tema.”
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Art%C3%ADculos>)

Un *artículo* ha de tener un planteamiento argumentativo sobre un problema: hay una opinión documentada, cuyo afán es generalmente didáctico o formador de opinión en los lectores.

El estilo de un *artículo* no debe ser rayano en lo ampuloso; antes bien, tiene que contar con un lenguaje ágil, claro, conciso y de frases cortas. (cf. http://es.wikipedia.org/wiki/Art%C3%ADculo_de_opini%C3%B3n#Art.C3.ADculo.)

En las revistas, los *artículos* se clasifican por medio de *tópicos*, dentro de los que subyacen *lugares comunes*; es decir, *principios generales de que se saca la prueba para el argumento en el discurso*. (cf. *Diccionario esencial de la lengua española.*)

Verbigracia, en la *Harvard Business Review* -edición electrónica para América Latina, www.hbrl.com-, se estructuran los *tópicos* siguientes:

Comunicación

Finanzas y contabilidad

Innovación y emprendimiento

Liderazgo

Desarrollo organizacional

Marketing y ventas

Tecnología y operaciones

Estrategia

Gestión

Partiendo de estos *principios generales*, se ofrece un menú de pensamientos, el cual aglutinará *artículos* que persuadan o disuadan al lector, sobre la base de la *retórica* y la *dialéctica*:

*“La **tópica**, del griego *τοπικός*, es la parte de la [retórica](#) en sentido amplio que contiene el arsenal de ideas o argumentos con los cuales, por un lado, el orador piensa y organiza su pensamiento y, por el otro, se prepara para convencer a su*

auditorio (retórica stricto sensu) o vencer a un adversario (dialéctica).” (<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%B3pica>)

Una *revista* posibilita una periodicidad de *artículos* variados, que estarán a tono con los acontecimientos y avatares de la sociedad, para constituirse en un calidoscopio de mirada asidua.

Desde luego, el género *revista* posee beneficios y perjuicios como cualesquiera medios de comunicación:

“Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.”
(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Efectuando un balance de *ventajas y desventajas*, una *revista* asume más beneficios que perjuicios, lo cual la hace accesible a un nutrido número de destinatarios, quienes, por fortuna, van a tener la opción real de participar del crecimiento cualitativo de la misma *revista*, gracias a la publicación de sus *artículos*, según los *tópicos* existentes.

Internet.

Revolucionaria, innovadora, iconoclasta podrían ser algunos calificativos para la Internet.

Personas de distintas calidades sociales, económicas, políticas y culturales, en el orbe, han hecho de la Internet el medio de comunicación más apropiado de consulta, interacción, espionaje, mercadeo, y, hoy día, teletrabajo.

Los *motores de búsqueda* -Google, Yahoo, entre otros- contienen bases de datos sorprendentes, por su cantidad y calidad de información, con tan solo digitalizar una palabra clave. El estudiante, en consecuencia, se ha adscrito a una biblioteca virtual, que le permite hurgar documentos otrora muy difíciles de localizar en sitio convencional.

Messenger, Gizmo Project y Skype se han reafirmado como herramientas de extrema usabilidad, vía Internet, debido a que los costos se reducen grandemente, al efectuar una llamada telefónica o escribir un texto, dirigidos a cualesquiera lugares del mundo.

La *Wi-Fi* o sistema de envío de datos de modo inalámbrico se ha revestido de una legítima necesidad para algunas personas, entre otras razones, por la sencillez de conexión, sin que se hagan erogaciones por la instalación de cableado, así como la satisfacción de navegar, portando tan solo una *laptop*.

No obstante, la Internet tiene sus bemoles, pese a la valía de los productos y servicios que posibilita:

“Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.”

(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

La manifiesta *limitación* de la Internet estriba en la *brecha digital*. Esta condiciona la accesibilidad del usuario, debido a razones socioculturales y económicas:

(...) “Se proponen tres tipos de brecha digital: la de acceso, basada en la diferencia entre las personas que pueden acceder y las que no a las TIC; la de uso, basada en las personas que saben utilizarlas y las que no; y las de calidad del uso, basadas en las diferencias entre los mismos usuarios.” (Camacho, 2006, p. 3)

Es indudable que esta *brecha digital* tendrá que irse acortando, conforme los gobiernos de las repúblicas universalicen el acceso a la Internet en escuelas y colegios. Para ello, sin embargo, se le debe dar cobertura a quienes ni siquiera tienen una laptop; después, será requisito impostergable la capacitación a todos los sectores sociales, sin que prive ningún criterio elitista o de clientelismo político, en la selectividad de los usuarios potenciales a la Internet.

Medios auxiliares o complementarios.

Medios en exteriores o publicidad exterior.

Para un cliente compulsivo, que frecuente ir de compras, la rotulación que pueda observar en diferentes parajes, le dará indicios de dónde, por qué y cómo comprar. Así, la promoción del producto va a establecer, según el *marketing mix*, la plaza y el precio, elementos clave para la adquisición del artículo.

Algunos ejemplos de *medios en exteriores o publicidad exterior*, a continuación:

- escritura en el cielo,
- globos gigantes,
- minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y
- anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (cf. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

La *publicidad exterior* posee algunos aciertos y otros desaciertos:

“Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los

lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.”
(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Es muy atinado el último juicio de esta cita, en tanto una ciudad se ve muy hermosa liberada de *publicidad exterior*, sobre todo cuando ella es agreste o clandestina.

Empero, si uno mira la ciudad de New York, por la noche, subyace en ella un crisol de anuncios luminosos de todo género, que, sin duda, habrán de dilatar la pupila del cliente.

Incluso a manera de puntos referenciales, los *medios en exteriores* son considerados de gran significancia.

Estratégicamente hablando, entonces, la *publicidad exterior* genera competencia perfecta, dentro del libre mercado.

Publicidad interior.

Está en boga la *publicidad interior* en los centros comerciales, donde, en la periferia de un *food court*, por ejemplo, el comensal va a disfrutar de sus alimentos, mientras repara en medios visuales o auditivos.

La demasía de *publicidad interior* en un *mall* se constituye en el paisaje que escudriña el visitante, y que lo hace seleccionar el producto más satisfactorio de consumir. Basta con estar en un centro comercial para quedar imantado de la diversificación de ofertas, cuyos mensajes persuaden al cliente hacia un concepto gratificante que depure su calidad de vida.

Otros lugares en los que se manifiesta esta publicidad corresponden a estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (cf. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Indudablemente, la *publicidad interior* ha de tener beneficios y perjuicios mediáticos dentro de un contexto de comunicación organizacional:

“Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.”

(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

El agolpamiento de *publicidad interior* dificulta la elección de un mensaje particular, dada la cantidad sobre la calidad de los anuncios, en detrimento de un cliente que ponderará más la riqueza de contenido, antes que la vacuidad semántica.

Publicidad directa o correo directo.

En el buzón se hospeda una buena cantidad de documentos, que tienen por cometido promocionar alguna actividad o compra de artículos.

Las *ventas por catálogo*, por ejemplo, seducen a muchas personas, quienes, por su ocupación laboral, no tienen tiempo de asistir a una tienda a hacer sus compras.

En la Internet, se cuenta con el *personal shopper* que se encarga de buscar una variedad de artículos de todo género, a fin de ofrecérselos a sus clientes.

Otros ejemplos están relacionados con tarjetas postales, cartas, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, folletos o volantes.

Desde luego, la *publicidad directa o correo directo* requiere de una redacción muy clara y descriptiva, aunada a un diseño gráfico elegante y seductor, todo lo cual motiva y despierta el interés de los clientes.

Esta *publicidad directa* tiene a su haber algunas garantías, así como aspectos negativos:

“Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura”.

(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Cuando la marca del producto es reconocida, resulta ser mucho más eficaz la *publicidad directa*, puesto que no se especula con clientes que, per se, desecharán los impresos, en vista del desinterés por el artículo anunciado.

Medios alternativos.

Los medios de comunicación *alternativos* ostentan el rasgo de la innovación, puesto que se originan desde sitios no convencionales, en busca de captar la atención del destinatario.

Algunos ejemplos de *comunicación alternativa* están manifiestos en estos medios:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados. (cf. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Los *discos compactos*, verbigracia, no solo son dados al cliente para que este conozca un producto, sino que, inclusive, el mismo cliente, de modo interactivo, puede enriquecer el artículo con sus propias ideas e insumos. (Se efectuaría, de esta manera, un *Customer Relationship Management*, inserto en el *medio*

alternativo, con el objeto de que el cliente se garantice un producto o servicio, acorde con sus expectativas.)

Lo interesante de *los medios de comunicación alternativa* es, que cualesquiera recursos pueden ser empleados como vehículo para transmitir publicidad: basta con una dosis de creatividad y mercadeo estratégico, en aras de atraer miradas:

(...) “*los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.*”
(<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>)

Las *Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*, en sus distintas modalidades, han de ser medios adecuados para que la *alternancia comunicativa* se vea plasmada con éxito: los *podcasts* o *archivos audibles*, que hoy día tienen muchos adeptos, ya están siendo empleados con mayor frecuencia por los adolescentes y adultos jóvenes. (Aquellos *podcasts* se constituyen en un canal muy rico para hacer publicidad, posiblemente de gran aceptación.)

En definitiva, los *medios alternativos de comunicación* estarán atravesando el umbral de la difusión de mensajes, cuyos receptores los van a interiorizar al ser parte de la cotidianidad de su entorno.

NATURALEZA Y ESTRUCTURA DEL MERCADO

El producto audiovisual.

Con afán de lucro o sin él, el *producto audiovisual* deviene en un medio de comunicación del cual puede surgir una *empresa* generadora de rentabilidad, o bien, un *servicio* de carácter social.

Indistintamente de su condición, *empresa o servicio*, el *producto audiovisual* está concebido para satisfacer la necesidad informativa de un segmento del mercado:

“El objeto de los negocios audiovisuales es difundir o emitir productos o prestar servicios de naturaleza audiovisual que satisfagan las necesidades informativas y/o (sic) de entretenimiento de los destinatarios.” (Medina, 2005, p. 24)

Estos *destinatarios* no solo deben merecer una inducción y aprehensión informativa y de entretención, sino, a la vez, tienen que poseer la opción real de generar contenidos asignados al producto audiovisual.

De esta manera, aquellos *destinatarios* se tornarán en agentes forjadores de información y de entretenimiento, al punto de que van a materializar *productos audiovisuales*, que estarán hechos a su medida.

La consecuente autonomía, derivada de estas producciones personalizadas, tendrá por resultado un *producto o servicio* comerciable en cualesquiera latitudes, puesto que romperá barreras culturales y etarias, ligadas a la visión del mundo de una sociedad o grupo humano, enmarcado en una edad cronológica o prospectiva.

Sin duda, para que un *producto audiovisual* sea ecuménico, requiere de que exista una calidad comprobada en la información. (De ello se va a versar en el siguiente apartado.)

La calidad informativa en los productos audiovisuales.

Se debe partir de que el *pluralismo* de un medio de comunicación radica en el deber de originar un *producto audiovisual* de excelencia, así como el derecho de que el destinatario lo reciba con total optimización.

Sería un desperdicio de recursos que se produjera una serie de herramientas, sin que estas no contaran con la *calidad informativa*, necesaria y suficiente:

“Calidad implica para cualquier firma, independientemente de su naturaleza, “ajustarse al modelo predeterminado”; “satisfacer las expectativas, demandas o necesidades de los consumidores”; “tener cero defectos”; “cumplir la función para la cual ha sido diseñado el objeto”; “que el producto o servicio sea apropiado para el uso que se le pretende dar”.” (Sánchez Taberner, 2000, p. 105)

La *calidad*, pensándola como propia de la pasta dentífrica, por ejemplo, *cumpliría la función* asignada, si mantiene limpios y sin caries los dientes, lo cual iría en beneficio de la demanda del producto.

Pero, ¿qué ocurre con la *calidad* referida al mensaje? A decir de Adriana Guzmán de Reyes, *cuando el “producto” es el mensaje, no todo el público sabe con exactitud qué quiere y mucho menos cómo asumirlo. (cf. Guzmán, 2005, p. 6)*

Desde esta perspectiva, una postura manejable podría ser la de que el usuario del *producto audiovisual* fuese el artífice del mensaje que desea conocer y propalar, al partir de su criterio intrínseco de *calidad del mensaje*.

Sin embargo, el problema subsiste al recibir ese usuario un cúmulo de mensajes diversos, algunos ininteligibles, otros de temas o enfoques triviales para un destinatario exigente. En este caso, el productor audiovisual debía deslindar entre un receptor acomodaticio y aquel que pone en evidencia toda situación comunicada. (Ambos, a las claras, habrán de ser nichos de gran valía para una empresa informativa física o jurídica.)

A modo de síntesis en torno de *la calidad* de las empresas de comunicación, se puntualizan elementos clave para certificar tal *calidad*:

Descripción de factores y resultados para medir la calidad.

Elementos	Descripción
Liderazgo	Cómo inspiran y promueven los ejecutivos una cultura de excelencia empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.
Políticas y estrategias	Cómo formula y desarrolla la compañía su estrategia y cómo la convierte en planes de acción.
Dirección de personas	Cómo obtiene la organización el máximo potencial de sus empleados.
Recursos	Con qué eficiencia y eficacia se gestionan los recursos de la empresa.
Procesos	Cómo identifica, gestiona, revisa y mejora la organización sus procesos.
Satisfacción de los empleados	Cuál es el nivel de satisfacción de los empleados en cada uno de los departamentos y áreas de trabajo.
Impacto en la sociedad	Qué resultados obtiene la organización referidos a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad.
Resultados económicos	Hasta qué punto consigue la organización cumplir sus objetivos empresariales.

Fuente: Alfonso Sánchez Taberner, 2000, p. 125.

MODELOS DE ESTRUCTURA DE MERCADO.

Los autores, Croteau y Hoynes (2001), establecen una *estructura de mercado*, que ilustra cómo una empresa de comunicación se funda en dos corrientes ideológicas, bajo las cuales la actividad de los *mass media* se debe desarrollar:

Modelos de estructura de mercado

	Modelo basado en el mercado	Modelo basado en la esfera pública
Concepto de medios	Compañías privadas que venden productos	Organismos públicos que sirven al público
Objetivos	Generar beneficios para los accionistas e inversores	Promover una ciudadanía activa a través de la información, educación e integración social
Audiencia	Consumidores	Ciudadanos
Finalidad de los contenidos	Entretener y persuadir para comprar	Enseñar sobre el mundo que vivimos y mover a la participación en las decisiones de orden público
Interés público	Se identifica con lo popular, lo que atrae a grandes audiencias	La diversidad, lo relevante e innovador, aunque no sea popular
Innovación y diversidad	Innovación: siempre que sea rentable. Se tiende a fórmulas estandarizadas. Diversidad: alcanzar mercados no satisfechos (nichos).	Innovación: clave para atraer ciudadanos. Diversidad: representación de todos los gustos e intereses de los ciudadanos.
Cómo se percibe la regulación	Como un impedimento para el desarrollo del mercado	Herramienta útil para proteger el interés público
A quién tienen que responder	A los dueños e inversores	Al público y representantes del gobierno
Cómo se mide el éxito	Beneficios	El servicio al interés público

Fuente: Croteau, D. y Willian, H., The business of media: corporate media and the public interest, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2001, p. 37.

Debe existir una amalgama entre estos dos modelos de mercado, debido a que el usuario final de los medios de comunicación exigirá una competencia perfecta, por medio de la que aquel se va a ver beneficiado, al recibir más ofertas de *producto audiovisual y de impresos*.

En otras palabras, los *modelos de estructura de mercado, según Croteau y Hoynes*, son incluyentes y no excluyentes, a la luz de aspectos capitales para el consumidor tales como, la entretención, la persuasión y el aprendizaje.

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL.

Naturaleza del negocio audiovisual.

Al hablar de *negocio*, es inevitable sostener que debe existir afán de lucro, en el tanto se ofrece un producto de calidad que va a ser consumido a un precio determinado.

El consumo se promueve partiendo de la satisfacción de necesidades reales del cliente; es decir, este manifiesta lo que quiere, cómo y cuándo, muchas veces sin importar el medio o el por qué.

No obstante, una empresa de comunicación parecería extraño que fuese lucrativa, considerando su misión de informar al destinatario, quien, a su vez, recibe mensajes por los que no debía pagar.

El caso es, que el negocio audiovisual radica en segmentos de mercado que eligen, motu proprio, cancelar un monto a cambio de información objetiva, veraz y oportuna:

“La obtención de beneficios económicos es compatible con la obtención de beneficios sociales y personales. Tarea del directivo es conseguir aumentar los beneficios económicos procurando el enriquecimiento personal e intelectual tanto de los destinatarios como de los empleados que trabajan en la empresa.” (Medina, 2005,172)

En efecto, el *negocio audiovisual* posibilita una didáctica específica, centrada en la sociedad y sus ciudadanos, por cuanto los instruye y educa, gracias a lo cual se crea opinión, se dirimen conflictos y hasta se democratiza la participación de los grupos humanos.

Indudablemente, las necesidades por cubrir de un *producto audiovisual* revisten un carácter inmaterial, puesto que se fundan en el conocimiento, el comportamiento y valores de los ciudadanos. Estos elementos pertenecen al *sector servicios: no tienen un carácter de necesidad primaria y principalmente se encuadran dentro de la industria del entretenimiento.* (cf. Medina, 2005, 172)

Es necesario agregar que esa *inmaterialidad* no solo se referencia hacia *servicios*; también, debe puntualizarse el hecho de que el producto audiovisual es un *bien que se materializa en un soporte que lo distribuye*: radio, televisión, diario digitalizado e Internet.

Una vez materializado tal producto, se tiene que conocer muy bien el público al cual va dirigido, porque ello garantiza audiencia boyante y anunciantes ávidos de tener presencia en el medio audiovisual.

La ecuación *público-anunciantes* deparará un producto audiovisual, que, en lo sustantivo, velará por mantener en la palestra la satisfacción plena de las exigencias dadas por ambos segmentos. De hecho, la competencia en el *negocio audiovisual* habrá de enriquecer la programación ofrecida, por el horror del *zapping* o “perillazo” del cliente:

(...) *“la economía del entretenimiento... requiere un esfuerzo de la imaginación para crear ideas e historias que conmuevan, que hagan reír e intuición para acertar con los gustos e intereses de la audiencia, ya que no existen investigaciones de mercados que se adecuen a las emociones y los sentimientos.”* (Medina, 2005, p. 173)

Será de relevancia, precisamente, que el *negocio audiovisual* se inscriba dentro del *entretenimiento*. Así, se patentará el talento creativo existente, en vista de que el periodo de ocio de la audiencia es destinado como parte del presupuesto

familiar, y, por ello mismo, merece espacios audiovisuales solaces, con calidad de contenido y formato.

Dirección estratégica.

La dirección estratégica es el proceso mediante el cual la empresa analiza su *entorno competitivo*, para descubrir amenazas y oportunidades, así como los recursos y capacidades internas para determinar sus fortalezas y debilidades, que le permitan obtener una *ventaja competitiva sostenible* en el tiempo, que genere rendimientos extraordinarios.

De tal manera, la *visión estratégica* lleva a establecer un marco de acciones que determinan dónde y cómo se van a emplear los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

La *estrategia*, por su parte, es un plan a largo plazo, de uno a cinco años, cuyas preguntas clave para su diseño son: *¿quiénes somos?* y *¿qué queremos llegar a ser?*

La *dirección estratégica* lleva a analizar las barreras de entrada y oportunidades de negocio en el mercado concreto donde la empresa actúa, y a estudiar las debilidades y fortalezas del propio negocio:

(...) “las preguntas estratégicas relativas al mercado son: cuáles son los factores que influyen en la industria de los medios; quiénes son los mayores competidores y de dónde vienen; cuáles son las características de la estructura competitiva de la industria de la comunicación; y cómo son las normas legales sobre la competencia.” (Roos y von Krogh, 1996, p. 86)

Con respecto al propio negocio, las fases de la estrategia se cifran en tres puntos: definir los negocios en los que se quiere estar; buscar la organización necesaria que asegure la coordinación para alcanzar los objetivos y establecer sistemas de evaluación y control.

En definitiva, la *dirección estratégica* facilita al personal de la empresa las herramientas para gestionar el *cambio estratégico*. De este modo, se contempla la posibilidad de cambio, la necesidad de que todos los empleados participen de él,

se estudian las condiciones necesarias y el ambiente preciso para ejecutar las decisiones. A continuación, se establecen unos objetivos a largo plazo que van más allá de las variables económicas y tecnológicas.

De acuerdo con este planteamiento, se puede asumir el esquema siguiente, para llevar a cabo la dirección estratégica:

Acciones de la dirección estratégica

DEFINICIÓN DE NEGOCIO	OBJETIVOS PRIMARIOS			
ESTUDIO DEL ENTORNO	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	ESTRATEGIA	ANÁLISIS	DECISIONES
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA		IDENTIFICAR CLAVES	RESOLVER PROBLEMAS	ESTRATEGIA
ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE LOS RECURSOS PROPIOS	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	DESARROLLAR ACCIONES	VALORAR ACCIONES	ACCIONES PARA ALCANZAR OBJETIVOS
ANÁLISIS DEL PASADO	ESTRATEGIA ACTUAL			

Fuente: Medina (2005), p. 177.

En resumen, conocer el propio mercado y el de la competencia y establecer una organización adecuada del trabajo resultan las tareas más importantes que deben seguir los directivos.

Además de las decisiones estratégicas relacionadas con la fusión y adquisición de empresas, *Porter (1996)* distingue cuatro estrategias comerciales que afectan a la posición de la compañía en el mercado:

a) *Liderazgo*. Buscar ser la empresa líder en términos de participación en el mercado. Ceder esta posición supone una pérdida de ingresos considerable.

b) *Nicho*. Crear o definir una posición fuerte en un segmento especial. Esta estrategia se identifica con la especialización.

c) *Cosecha*. Optimizar el flujo de efectivo del negocio, que lleva a reducir nuevas inversiones, eliminar a los clientes pequeños y hacer un recorte de plantilla.

d) *Retiro rápido*. Este llega a liquidar la inversión cuando crecen las expectativas de amenazas.

Aunado a lo anterior, una función importante del directivo es proteger la *cultura* o *identidad* propia de la empresa, procurar mantener la *misión* para la que se fundó esta y diseñar unos objetivos acordes con dicha cultura y misión.

La *misión* impregna toda la actividad desarrollada por la empresa, afecta tanto al producto como a la toma de decisiones y a las relaciones de los equipos de trabajo dentro de la empresa. La *misión* está influida por las personas que forman parte de la empresa. Distingue a la empresa en un ámbito competitivo, recoge la razón de ser de una empresa, marca la impronta original e innovadora del negocio principal y está orientada a la acción.

La misión no es una mera declaración de principios, su realización depende de los *objetivos* que marquen sus directivos a corto plazo:

“Según la teoría de Drucker (2000), administración por objetivos, los objetivos son un compromiso formulado por la dirección y transmitido a todos los niveles en el empeño de obtener resultados concretos en un periodo de tiempo acotado. Los objetivos deben, por tanto, ser concretos y habitualmente se traducen en planes de acción.” (Medina, 2005, p.178)

En este contexto, se formulan parámetros de *calidad*: calidad de la gestión y calidad de los productos. *Calidad* desde el punto de vista empresarial es adecuación a los fines propuestos. Por ello, cobra relevancia la *administración por objetivos*, a efecto de acrecentar la *calidad* misma de la gestión y del *producto audiovisual*.

Finalmente, la *imagen corporativa* es el reflejo de esta al exterior y responde a la pregunta de lo que la compañía dice de sí misma. La reputación es la valoración que los demás hacen de la compañía.

En consecuencia, esa valoración es diacrónica y supeditada a los clientes satisfechos por la labor cualitativa y en crecimiento de la empresa.

Marketing.

El departamento de *marketing* de una empresa audiovisual se concibe como un departamento de servicio. No suele tener una función ejecutiva ni ser excesivamente operativo. Su misión se centra en ser apoyo al departamento comercial y a todo departamento que reclame información sobre audiencias y programas:

“Su función primordial es elaborar estudios de mercado. En concreto, llevar a cabo el seguimiento diario de la audiencia y procesar esa información a diario para el resto de los departamentos de la cadena. También elabora informes ad hoc, es decir, seguimiento específico de determinados programas con objetivos propuestos por terceros.” (Medina, 2005, p. 220)

En definitiva, las funciones del departamento de *marketing* están encaminadas a promover las relaciones comerciales pertinentes para vender y distribuir el producto informativo y facilitar la información necesaria para llevar a cabo esas relaciones comerciales.

VALORACIÓN Y CALIDAD

Valoración de los negocios audiovisuales.

En el ámbito empresarial, la actividad de *valorar* debe estar encaminada a tomar decisiones acerca de la mejora del servicio, de la calidad del producto o de la rentabilidad de la empresa:

“El objeto de valoración puede ser la empresa en su conjunto: productividad, satisfacción de los empleados, eficacia de los procesos, fidelidad de los clientes; o el producto que se oferta: audiencia alcanzada, adecuación a los objetivos propuestos, identificación con la misión de la empresa.” (Medina, 2005, p. 265)

Los criterios de *valoración* no solo tienen en cuenta cuestiones económico-financieras como pueden ser la facturación, beneficios, solvencia, endeudamiento, activos,... También, otros aspectos intangibles como el prestigio, la identidad corporativa, la imagen de marca, la capacidad de reacción y adaptación a los cambios o la estabilidad del accionista.

El siguiente cuadro recoge factores positivos y negativos, que se dan en la mayoría de negocios audiovisuales. (El reto para el empresario estriba en potenciar los positivos y mitigar los negativos.)

Valoración de negocios audiovisuales

RASGOS POSITIVOS	RASGOS NEGATIVOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento e imagen. 2. Objetivos específicos, estrategias, planificación. 3. Identidad y definición de audiencia. 4. Satisfacción de necesidades concretas. 5. Respeto a los clientes: detalles externos de educación. 6. Capacidad de rectificación. 7. Importancia de la investigación para conocer los intereses de la audiencia. 8. Conocimiento del oficio: maestría técnica. 9. Incorporación tecnológica. 10. Participación de los empleados en el proyecto empresarial; liderazgo bidireccional. 11. Trabajo en equipo. 12. Afán de diálogo para resolver problemas. 13. Originalidad en el producto. 14. Personalización de los programas como método para fidelizar audiencia. 15. Fomento de la producción nacional y del empleo. 16. Fomento de la comunicación a escala mundial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incoherencia entre producto e imagen. 2. Tácticas a corto plazo para obtener audiencia e ingresos publicitarios: contraprogramación y saturación publicitaria. 3. Falta de respuesta ante las quejas de encuentro e inexistencia de relación personal con la audiencia. 4. Clientes insatisfechos: falta de consideración hacia la audiencia. La prisa impide pensar y dar una información contrastada. 5. Falta de ética: intromisión en la intimidad; información falsa o poco contrastada; morbo y sensacionalismo; incumplimiento de lo acordado. 6. Ausencia de responsabilidad social: educación en valores estéticos, científicos, humanos y en conocimiento. 7. Falta de coordinación en el trabajo: equipos poco participativos; el equipo directivo manda y el resto obedece sin dar cabida a la iniciativa personal. 8. No hay especial interés en invertir en la formación de los empleados y menos en los becarios. 9. Falta de profesionalismo, planificación y motivación. 10. Desequilibrio en el mercado publicitario.

Fuente: Melina (2005), p. 268.

Amén de estos factores, hay un aspecto que resulta crucial para la dirección de negocios audiovisuales: la posibilidad de mejorar significativamente los beneficios, mediante las alteraciones de la programación y el estilo, impuestos en el producto.

Valoración del contenido audiovisual.

Las decisiones sobre el producto audiovisual son las que tienen mayor relevancia en la empresa, debido a la incidencia social que tiene la televisión.

Atendiendo la perspectiva de la dirección estratégica, existen criterios de valoración de contenido, que, a continuación, se describen:

a) *Valor económico del programa.* La rentabilidad de un programa no radica en la conquista del mayor número de personas, sino en el equilibrio entre los costes del programa y los ingresos por publicidad o cifra de abonados.

b) *Comerciability.* Capacidad de ser comprado para su distribución ulterior.

c) *Capacidad de entretener.* Estar entretenido no es “pasar el rato”, es tener la mente ocupada en alguna actividad placentera desde el punto de vista intelectual.

d) *Cercanía a la audiencia.* En esencia, la actualidad del contenido y disponibilidad; la relación emocional e identificación del espectador y la individualidad e interactividad; es decir, la integración de la audiencia en los contenidos.

La calidad de los programas se presenta como un aspecto fundamental en la valoración que las audiencias y los anunciantes hacen del negocio audiovisual:

“La calidad en el ámbito empresarial se integra en el triángulo sobre el que giran las decisiones. Calidad-precio-servicio son inseparables si se quiere conseguir unos objetivos sociales y económicos de manera eficaz y eficiente. El descuido de uno de estos factores llevaría con mayor o menor premura al déficit de la cuenta de resultados de anunciantes y empresarios.” (Melinda, 2005, p. 270)

Algunos investigadores consideran una sinonimia entre *calidad y diversidad de los contenidos*: el mayor nivel de calidad es alcanzado cuando se difunde una proporción mayor de géneros; por el contrario, las programaciones carecen de calidad si en ellas se concentran solo algunos géneros específicos.

Es indudable que las innovaciones tecnológicas y la liberalización del mercado audiovisual han producido un cambio que afecta a la oferta, a la gestión comercial,

a la estructura empresarial, a los profesionales y, sobre todo, a los consumidores o usuarios finales.

Definición de “revista digital”.

El Diccionario de la Academia de la Lengua Española (2006) define *revista* de este modo: “*F. 1. Publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente.*” (*Diccionario Esencial de la Lengua Española: 1301, 2006*).

Asimismo, en relación con el vocablo *digital*, se puntualiza: “*Digital quiere decir que utiliza o que contiene información convertida al código binario, el lenguaje de números (ceros y unos) que emplean los ordenadores para almacenar y manipular los datos.*” (cf.

<http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/buscar.php?letra=&cadena=digital&x=34&y=2>)

La revista digital se va a inscribir dentro del marco estratégico del Colegio de San Luis Gonzaga, una Institución Benemérita de la Cultura Costarricense, con locación en Cartago.

Esta revista adoptará la filosofía organizacional del Colegio de San Luis Gonzaga, subyacente en la *misión, visión* y los *valores* de la comunidad estudiantil.

Los estudiantes poseen un gran sentido de pertenencia hacia su Colegio, dado que sus docentes les impregnan el orgullo de encontrarse en una Casa de Enseñanza de enorme tradición y cultura:

“Con la apertura del Colegio de San Luis Gonzaga, quedó equilibrada la situación de enseñanza en el país, pues aún cuando la Casa de Enseñanza de Santo Tomás desde hacía 26 años se llamaba Universidad (1843), el colegio de Cartago adquirió tal reputación que más parecía un cuerpo universitario bajo la dirección del Dr. Ferraz, de los padres de la Compañía de Jesús de 1876 a 1884, y de las personalidades que desde los cargos de regencia supieron sostener luego la misma elevación, como don

Francisco Picado, don Jesús Jiménez, don Tomás Muñoz, don Juan Rudín, don Federico Salazar, don Juan Umaña, don Alfredo Volio, don Ramón Matías Quesada, don Roberto Brenes Mesén, don Elías Leiva, don Félix Mata Valle, don Vicente Lachner (Benemérito de la Educación), don Víctor Lizano, don Carlos Caamaño, don Teodoro Olarte, don Fernando Runnebaum, don Alejandro Aguilar Machado, don José Joaquín Calderón, don Isaac Ortíz C., don Jesús Baldares, don Luis Méndez Serrano y don Francisco Marín.” (Ortíz, 1997, p. 79)

Para un ex alumno del Colegio de San Luis Gonzaga, por ejemplo, su Alma Máter adquiere el *non plus ultra*, al recitar algunos versos del himno al Colegio: *Marchemos a la gloria / que a Costa Rica aguarda; / Los Hijos de Cartago / formamos la vanguardia... / ¡Aquí están las raíces / de tu poder, oh Patria! / Aquí nació tu historia... / Las aulas del Colegio / en su recinto guardan / recuerdos de los hombres / que honraron a la Patria... (Letra de don Roberto Brenes Mesén. Música de don José Campabadal, 1903)*

Desde muy jóvenes, los estudiantes han aprendido también a interiorizar el marco estratégico del Colegio de San Luis Gonzaga:

- MISIÓN. Garantizar la formación integral del estudiante, basada en la excelencia académica y vivencia de los valores.
- VISIÓN. Ser una institución académica líder, en el desarrollo de la educación pública costarricense.
- VALORES: Respeto-Responsabilidad-Excelencia-Honestidad-Lealtad-Tolerancia-Solidaridad.

La revista digital habrá de tener por derrotero el marco estratégico supracitado, debido a que se debe adquirir el compromiso de coadyuvar con la *excelencia académica* –que reza la Misión-, así como el liderazgo, enfocado como ideal por alcanzar en el futuro cercano.

En cuanto a los *valores*, la revista digital permitirá a los estudiantes ponerlos en ejecución, gracias a que estos jóvenes podrán redactar gacetillas, “colgar” documentos, fotos y videos, relacionados con el Colegio de San Luis Gonzaga y su forja de los valores mismos, exteriorizados a la comunidad.

La revista digital, en definitiva, estará enfocada al seguimiento del marco estratégico, cuyos actores principales, los mismos estudiantes, lo concretan día tras día, en la cotidianidad de sus clases y de su vida estudiantil.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC).

En la era de las comunicaciones de punta, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se consolidan como el instrumento categórico en la implantación de una agenda por seguir, en materia de creatividad e innovación:

“Las TIC se encargan del diseño, desarrollo, fomento, mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente las computadoras, éstas son sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también las redes de telecomunicaciones, los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, faxes, dispositivos portátiles. Todas esas herramientas electrónicas de primera mano.” (cf. http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n).

Hoy día, los jóvenes estudiantes requieren de medios de comunicación que sean aprehensibles con un solo vistazo. Ellos no se detienen a leer un artículo de principio a fin, sino que pinchan el vínculo que les interesa, porque allí van a encontrar la información precisa y requerida.

La forma cómo leen los usuarios la web obedece a la jerarquización de la información misma, la cual se estructura de esta manera:

- *Colocar la información más importante en zonas del interfaz más relevantes.*
- *Enfatizar mediante efectos tipográficos.*
- *Aumentar el tamaño de los textos de mayor importancia.*
- *Utilizar el contraste del color para distribuir y discriminar objetos informativos.*

- *Agrupar objetos informativos relacionados entre sí. (Yusef HassanMonteroGrupo SCImago, Universidad de Granada, www.nosolousabilidad.com)*

La *usabilidad de la web* debe poseer una arquitectura o diseño gráfico agradable y satisfactorio para el usuario, quien, al ser un joven de octavo año, exige una presentación de interfaz - medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una [computadora](#), y comprende todos los puntos de contacto entre el [usuario](#) y el equipo-, acorde con sus intereses y necesidades, como se verá en el Marco Metodológico de este estudio, cuando se practique tanto un grupo focal como un cuestionario.

El estudiante no leerá la información en su pantalla de computadora; antes bien, la va a usar: un artículo que despierte su interés no lo revisará con esmero, ya que se detendrá en la tipografía, colores, vínculos, epígrafes, imágenes,... (Si decide leerlo, hará clic sobre el enlace que lo conducirá hacia la respuesta que le urge alcanzar.)

Precisamente, debe entenderse la importancia de estudiar a los usuarios, a la hora de diseñar un producto o servicio basado en un sistema interactivo. De tal modo, el usuario más que mirar necesita sentir la información, asirla, sujetarla para hacerla suya, mediante una interfaz amigable o juvenil y fácil de manipular.

De hecho, para simplificar la interfaz del diseño de una revista digital, debe efectuarse una *evaluación heurística*:

“Es un método de inspección donde especialistas juzgan si cada elemento de la interfaz de usuario sigue los principios de usabilidad establecidos.

Identificar errores y problemas de diseño

Ejemplo:

- ◆ *El usuario no requiere aprender el flujo del Sistema.*
- ◆ *Utiliza un lenguaje común, sin tecnicismos.*
- ◆ *Posee salidas de emergencia.*
- ◆ *Prevención de errores.” (Mci. Asdrúbal Acuña J.)*

La *evaluación heurística*, según Jakob Nielsen (1998), debe contar con los principios siguientes:

Evaluación herurística.

1. Visibilidad del estado del Sistema

El sistema debe mantener siempre informado a los usuarios acerca de lo que está ocurriendo, a través de una retroalimentación o "feed-back" adecuado y en un tiempo razonable. Por ejemplo, con una barra de estado cuando hay una descarga.

2. Adecuación entre el sistema y el mundo real

El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios, con palabras, frases y conceptos que les sean familiares, más que con términos propios del sistema. Debe seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.

3. Control y libertad del usuario

Los usuarios eligen a menudo opciones del sistema por error y necesitarán una "salida de emergencia" claramente delimitada para abandonar el estado no deseado en que se hallan sin tener que mantener un diálogo largo con el sistema. Es conveniente usar las opciones "deshacer-rehacer".

4. Consistencia y estándares

Los usuarios no tienen por qué imaginar que diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Es conveniente seguir convenciones.

5. Prevención de errores

Mejor que un mensaje de error es un diseño cuidadoso que prevenga los errores. Por ejemplo, ofrecer diversas opciones en un menú en lugar de hacer que el usuario deba teclear algo.

6. Reconocer mejor que recordar

Hacer visibles objetos, acciones y opciones. El usuario no tiene por qué recordar información de una parte del diálogo con el sistema en otra parte. Las instrucciones de uso del sistema deben estar visibles o fácilmente localizables cuando proceda.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso

Los aceleradores o atajos –que el usuario principalmente no nota– pueden hacer más rápida la interacción para usuarios expertos, de tal forma que el sistema sea útil para los dos tipos de usuarios. Permite a los usuarios adaptar acciones frecuentes. Por ejemplo, los atajos de teclados o combinaciones de teclas: F5, ctrl + C, ctrl + F, etcétera.

8. Estética y diseño minimalista

Los diálogos entre sistema y usuarios no deben contener información irrelevante o raramente necesitada. Cada unidad de información extra en un diálogo compite con las unidades relevantes de información y disminuye su visibilidad relativa.

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores

Los mensajes de errores deben expresarse en un lenguaje común – sin códigos–, indicar con precisión el problema y sugerir de forma constructiva una solución.

10. Ayuda y documentación

Aunque es buena señal que el sistema pueda ser usado sin documentación, puede ser necesario proveer cierto tipo de ayuda. Cualquier información debe ser fácil de buscar, especificar los pasos que serán necesarios para realizarla y no ser muy amplia.

Estos principios auxilian a los usuarios, a fin de que estos se envalentonen, accediendo a diferentes portales y plataformas individuales. Así, el estudiante no solo disfrutará de una interfaz agradable, sino que, además, no tendrá problema ninguno en la operación de una revista digital, que podrá manipular con facilidad y sin contratiempos.

Internet como nuevo canal.

La *revista digital* va a aprovechar la *Internet como nuevo canal*.

Hoy, la capacidad de *realimentación* se hace infinitamente significativa con recursos ambiciosos y renovados, minuto a minuto, situación que crea el reto de que el estudiante engruese su visión del mundo, capturando la realidad vivida en su entorno, mediante el virtualismo de la comunicación:

(...) *“la aldea global de Internet ha traído otras muchas formas de vida comunitaria. De hecho una comunidad virtual utiliza la tecnología de redes para facilitar o incrementar su interacción social.”* (Ochoa y Sotillos, 2004, p. 89)

Inexcusablemente, esta *comunidad virtual* ha de ser la que prevalezca en los estudiantes del Colegio de San Luis Gonzaga, a efecto de que, teniendo la herramienta de una *revista*, creen información y la compartan, no solo entre ellos mismos, sino también con sus docentes.

El usuario final de la revista digital será quien se va a constituir en el editor del producto, al tener un acceso real a este, sin que medie una censura previa.

Claro está, debe haber un consejo editorial –tal y como se describirá en la propuesta de este estudio, párrafos más adelante-, que habrá de garantizar que la publicación hecha por el estudiante esté ajena de material lesivo hacia el destinatario. Empero, ello no significa que, ad portas, se rechace el librepensamiento de un joven discente, en relación con cualquier temática que desee ventilar.

El estudiante, independiente y con espontaneidad, tendrá contacto pleno con la revista digital, siguiendo la tendencia contemporánea de diseño en la web:

“Un Diseño Centrado en el Usuario (sic) es aquel en el que todo el proceso de diseño se encuentra conducido por el usuario, y no por el gurú de turno.” (Francisco J. Martín Fernández Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada, www.nosolousabilidad.com)

De esta forma, se hace de crucial trascendencia conocer al usuario, al considerar variables tales como:

- Edad, sexo, trabajo, posición, nivel de estudios, experiencia en Internet...
- Contexto de uso (lugar de acceso al producto web, tiempo disponible, destinado para su uso, hardware y software empleado,...)
- Necesidades y objetivos del usuario.
- Preferencias del usuario.

(Justamente, estas características del usuario habrán de ser obtenidas mediante un grupo focal y un cuestionario, que estarán insertos en el Marco Metodológico de este estudio.)

Conociendo tales variables, el diseño de la revista digital obedecerá a criterios certeros de la estimación de la satisfacción del cliente –estudiante, debido a que se compensarán sus necesidades y exigencias, hasta en el mínimo detalle:

“Una empresa está orientada al mercado cuando su cultura está sistematizada y totalmente comprometida con la creación continua de un valor superior para el consumidor. (cf. Cravens y Piercy: 3, 2007). No es la satisfacción de una necesidad puntual la que necesita el consumidor; más bien, es la proyección futura de la optimización del producto lo que le es urgente a un consumidor. De esto, justamente, se encarga una empresa orientada al mercado.” (Ernesto Guzmán Campos. Comentario a una tarea del curso, Marketing estratégico, MAMC, UNED, 2008)

Se parte de una premisa esencial por tomar en consideración, respecto de la revista digital: el diseño centrado en el usuario se basa en diseñar conociendo a los usuarios y evaluar lo diseñado a través de los usuarios. Un diseño centrado en el gurú, si bien conduciría a un producto web más usable que el obtenido tras un diseño centrado en los usuarios mismos, en la tecnología, o en la creatividad,..., ni siquiera se aproximará al nivel de usabilidad de un producto diseñado conociendo a los usuarios. (cf. Francisco J. Martín Fernández

Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada, www.nosolousabilidad.com)

Ahora bien, habiendo establecido el protagonismo total del joven discente, en calidad de usuario de la revista digital, también se hace necesario versar sobre el denominado *usuario patrocinador*:

(...) “se requiere de una persona que asuma el rol de Usuario Patrocinador, la cual normalmente es una autoridad o una persona con un gran poder de decisión dentro de la Institución, con características de visión, resistencia, persistencia y coraje; promueven activa y vigorosamente el apoyo y empuje a los proyectos de TI, y a veces con riesgos para ellos (Beath, 1991). Su rol se centrará en la toma de aquellas decisiones del proyecto que afecten en forma significativa el normal funcionamiento de la Institución. Además, será el encargado de velar porque el proyecto cuente con los recursos financieros y humanos necesarios para el buen éxito del mismo.” (Thompson, 2005, p. 5)

El *usuario patrocinador* de la revista digital, en el Colegio de San Luis Gonzaga, corresponderá al Subdirector y Coordinador Académico, quien, por su posición de jerarquía, ligado estrechamente a la academia, ha de darle sostenibilidad, seguimiento y control a la supracitada revista.

Ello certifica que los jóvenes discentes podrán plasmar sus proyectos personales, utilizando la valiosa herramienta digital, en aras de interactuar con otros estudiantes de su propio Colegio, o bien, con adolescentes del orbe.

Por otra parte, los estudiantes van a asumir roles necesarios y convenientes, respecto de la revista digital de la cual serán usuarios:

Rol de Administrador. Los usuarios a los que se les asigna el rol de administrador, tienen acceso a todas las opciones que comprenden el sistema.

Rol de Digitador. Este rol se les asigna a todos aquellos usuarios encargados de ingresar, modificar, eliminar y consultar los datos de ciertas áreas del sistema.

Rol de Consulta. Este rol les permite a los usuarios visualizar los datos de algunas de las áreas de los sistemas. En algunas ocasiones, por razones de seguridad o de confidencialidad de la información, se restringe la visualización de ciertos datos críticos dentro de los sistemas.

Además de los tres roles anteriores, existe otro rol que está tomando cierto nivel de importancia en algunos sistemas que proveen algún tipo de información de interés para el público en general; este se denomina *Rol de Invitado*. Se comporta similar al rol de consulta pero con mayores restricciones en cuanto a la visualización de ciertos datos del sistema. (cf. Thompson: 7, 2005)

Sin duda, será de relevancia que los jóvenes reciban una capacitación cuando la revista digital esté en operación, con el afán de que aquellos le tomen confianza y seguridad al insumo tecnológico. Esto deparará mayores aportes, innovación y creatividad del usuario, puesto que ha de considerar que la revista digital le pertenece, y que sabe cómo funciona.

El técnico que le vaya a dar mantenimiento a la revista digital, deberá estar en intrínseca relación personal y profesional con el cliente usuario:

“La teoría del desarrollo de sistemas les brindan a los técnicos diferentes metodologías enfocadas en el producto final, en el cumplimiento de requerimientos, también visualizan al usuario como un cliente y consecuentemente el técnico se convierte en un proveedor de bienes y/o servicios, mientras que lo óptimo sería que los técnicos asumieran un rol de aliados de la empresa, que vivan los problemas de la misma, identificándose al máximo con ella como si se tratase de su propio negocio, poniendo todos sus conocimientos técnicos a su servicio; y en conjunto con los usuarios, quienes conocen el detalle de los procedimientos, juntos busquen soluciones en donde la aplicación de la tecnología de una manera innovadora y creativa, sirva para contribuir en la maximización del desempeño y la productividad.” (Thompson, 2005, p.10)

El binomio, *proveedor y cliente*, resulta de especial importancia, por cuanto otorga una sana realimentación, que dará por resultado nuevos y valiosos insumos para el crecimiento de la revista digital, según el aporte directo del cliente-usuario.

Además, el estudiante, según las nuevas políticas curriculares del Ministerio de Educación Pública, para el curso lectivo de 2009 (véase Anexo: *MEP elimina repitencia innecesaria*) podrá hasta ejercer como tutor a distancia o in situ, colaborando con compañeros que tengan rezago en algunas materias.

Así, dado un modelo de tutorías mediante la revista digital, se podría enseñar en un aula-laboratorio, en un futuro cercano, cuando el Colegio de San Luis Gonzaga goce de conectividad inalámbrica, que lo faculte para realizar videoconferencias con otras instituciones de secundaria, tanto del país como fuera de este; o bien, alianzas estratégicas que propicien un crecimiento cualitativo del sistema educativo costarricense.

MARCO METODOLÓGICO.

Nivel de investigación.

El diseño de una *revista digital* se circunscribe a una *investigación cualitativa*.

A continuación, algunas premisas para el abordaje del paradigma cualitativo, en relación con la propuesta de una *revista digital*.

- Se ha explorado a un grupo de octavo año del Colegio de San Luis Gonzaga, Cartago, Costa Rica, puesto que la investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas no aleatorias, por conveniencia del investigador; esto es, en la observación de grupos de población reducidos, como una clase de secundaria, por ejemplo. Además, ese grupo de octavo año es guiado u orientado, profesionalmente, por el investigador, quien se constituye en su profesor guía. (Este les da seguimiento y control a los estudiantes, en lo tocante a la academia y a la disciplina, según el reglamento de evaluación de los aprendizajes, emitido en el Ministerio de Educación Pública.)
- El investigador empleó dos instrumentos: el grupo focal y el cuestionario.
- Este grupo de octavo año cumple con características predefinidas por el investigador (en adelante, *moderador*): edad, uso de la Internet, interés en la idea de un producto nuevo (*revista digital*), necesidad de comunicarse mediante foros y chats, así como de publicar documentos ligados a su cotidianidad y entorno.
- La entrevista a este grupo de octavo año se realizó en un aula, durante ochenta minutos –dos lecciones-, por semana, a lo largo de un trimestre –para

un total de doce sesiones-, partiendo de una guía de preguntas. Se estableció una conversación amena y distendida, que, en lo sustantivo, versó sobre la posibilidad de crear una *revista digital* en el Colegio. Los estudiantes de octavo año dieron su parecer, en torno de las calidades que debía tener la revista de marras, según sus aspiraciones de jóvenes educandos.

- En el desarrollo del grupo focal, sesión tras sesión, el moderador reparó no solo en las palabras, sino en aspectos paralingüísticos tales como: expresiones faciales, lenguaje corporal y la dinámica del grupo.
- El moderador utilizó preguntas directas, así como técnicas proyectivas: asociación libre, creación de historias y juegos de rol. La temática, naturalmente, trató de una *revista digital* en el Colegio.
- El moderador evitó ser autoritario, para restar cualquier tipo de inhibición que pudiera haber de los estudiantes. Antes bien, la dinámica grupal propiciada estimuló la discusión sobre el tema.
- Aunque, en principio, algunos estudiantes no participaron, el moderador observó el lenguaje corporal, a fin de darse cuenta de si había aprobación o no sobre la conveniencia o no de una *revista digital* en el Colegio.
- El moderador, dadas las dinámicas suscitadas, se aseguró la atención del grupo, en torno de la temática sugerida.
- El moderador llamó a los participantes por su nombre, lo cual produjo respuestas más comprometidas y a tono con el tema planteado.
- Hubo dos variantes en las sesiones de grupo llevadas a cabo:

- Sesiones con participantes moderadores.* En estas se les pide a uno o más de los participantes que actúe como moderador, temporalmente durante la sesión.
 - Sesiones de dos vías.* En esta variante, un grupo de personas ve la dinámica de otro grupo, y discute acerca de las reacciones e interacciones, para llegar a una conclusión.
 - Se utilizó una cámara de vídeo y grabadora magnetofónica, para poder registrar las distintas opiniones verbales y paraverbales –lenguaje corporal- que han de ser analizadas.
- Una vez recolectados los datos cualitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales, el investigador describe la realidad tal y como la experimentan los respondientes. Es decir, en el caso de una *revista digital*, grosso modo, los estudiantes entrevistados en el grupo focal manifestaron su necesidad de que se les brinde espacio de publicación de sus artículos, bajo el formato de una plataforma virtual, que ya ellos han ensayado en *myspace.com*, *Hi5* o *facebook.com*.
 - Seguidamente, se mencionan algunas características de la investigación cualitativa:
 - Exploratoria, inductiva y descriptiva.
 - Orientada al proceso.
 - Datos ricos y profundos.
 - No generalizable.
 - Holística.
 - Realidad dinámica.
 - El paradigma cualitativo se basa en el fenomenologismo y Verstehen: interesado en comprender la conducta humana, desde el propio marco de referencia de quien actúa.

- ❑ La fenomenología –inicios del S. XX- es un método que implica el estudio en profundidad de cómo aparecen las cosas en la experiencia.
- ❑ El texto cualitativo posee palabras inscritas en un amplio y abierto campo de connotaciones; es decir, aquel texto deviene en polisemia.
- ❑ El tópico de estudio cualitativo es un problema que tenga significado social.
- ❑ El criterio de validez cualitativo reposa en la credibilidad, que sea completo, exhaustivo, ilustrativo.
- ❑ Los cuantitativos preguntan a los cualitativos: ¿son generalizables tus hallazgos?
- ❑ Los cualitativos preguntan a los cuantitativos: ¿Cuán particularizables son los hallazgos?

Por otra parte, metodológicamente, la Internet en el entorno educativo, es una herramienta que coadyuva en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Asimismo, las destrezas que el estudiante ha alcanzado estarán evidenciadas, gracias a los estudios en *Informática educativa* que posee, debido a la labor que despliega la *Fundación Omar Dengo*:

“La Fundación Omar Dengo (FOD) de Costa Rica es una institución privada, sin fines de lucro, que desde 1987 gesta y ejecuta proyectos nacionales y regionales en el campo del desarrollo humano, la innovación educativa y las nuevas tecnologías.” (<http://www.fod.ac.cr/contenidos/perfil.htm>)

La facilidad existente con los *cafés Internet* y *las conexiones de banda ancha*, habidas en el Colegio de San Luis Gonzaga y sus alrededores, permite que se pueda investigar en torno de las cualidades, sobre las que reposaría una *revista digital*.

Finalmente, el educando tendrá la posibilidad de crear espacios virtuales de producción y publicación de documentos para la comunidad de estudiantes, mediante una revista digital.

Técnica e instrumento de recolección de datos.

La *técnica de recolección de datos* por utilizar corresponde al *grupo focal*. Este *instrumento*, que a continuación se describe, ha de ser el medio para recoger y almacenar la información:

“La plática de grupo focal es una técnica de bajo costo de evaluación rápida mediante la cual un facilitador orienta a unas 7 a 10 personas en una discusión acerca de experiencias, sentimientos y preferencias de esos individuos sobre un tema. El facilitador plantea cuestiones recogidas en una guía de discusión y utiliza técnicas de sondeo para animar la discusión y promover una reflexión profunda entre los participantes en el grupo focal. Las sesiones suelen durar de una a dos horas. La guía de la discusión del facilitador debe contener pocos temas, dejando margen de tiempo y flexibilidad para el análisis de cuestiones no previstas, pero pertinentes. Para elevar al máximo el intercambio entre los participantes de los grupos focales, éstos deben tener determinadas características comunes, como ser del mismo sexo, grupo de edad y procedencia social, y tener inquietudes semejantes. Muchos participantes en los grupos focales consideran que la interacción es estimulante y mencionan cosas sobre las que no habrían pensado individualmente.” (Documento de Word para Windows: Herramienta Número 5: Planificación y Gestión de una Evaluación, Parte III : El Proceso de Reunión de Datos. División de Servicios de Supervisión, Agosto 2004.)

Asimismo, se utilizará un cuestionario dirigido a los jóvenes estudiantes del 8-I del Colegio de San Luis Gonzaga, dado que, como se ha mencionado, la muestra es no aleatoria y por conveniencia del investigador, con el afán de conocer los gustos y preferencias de aquella sección, respecto de la Internet y la revista digital.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La propuesta del diseño de una revista digital, para la comunidad educativa del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica, se basará en una *investigación de campo*:

“Investigación de Campo: Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.”
(http://www.une.edu.ve/postgrado/intranet/investigacion_virtual/estructura_proyecto.htm#NIVEL)

Se trabajará *in situ*, propiamente en el Colegio de San Luis Gonzaga, con estudiantes de la sección 8-I.

Para determinar la posible participación o interés en tal proyecto, se ha efectuado un *diagnóstico* a estudiantes del 8-I del Colegio antedicho, utilizando dos instrumentos: el cuestionario y el grupo focal. (Tanto el cuestionario como la guía de discusión del grupo focal se pueden consultar en los *Anexos*.)

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Grupo focal.

El diagnóstico, obtenido del grupo focal, señaló resultados tales como:

El estudiante...

✓ ... no posee un espacio de escritura para sus propios trabajos de investigación.

✓ ... quiere un lugar de entretención, en el cual pueda leer historias ligadas a la sexualidad, las modas, la música como el “reggaetón”, las notas sociales – cumpleaños, fiestas, campamentos, chisme del momento, chistes variados, conciertos musicales, el “profe” más popular, proyectos del presidente del “cole”, los integrantes de la banda rítmica y de los equipos de fútbol y baloncesto- las clases de recuperación, los últimos vídeo juegos, los “nerdos” o

estudiantes muy brillantes, las materias más aburridas y las más divertidas...

En fin, diversión por diversión.

- ✓ ... desea expresar cómo se encuentra su colegio, qué le falta por hacer y cómo puede mejorar.
- ✓ ... necesita comunicar sus opiniones a los docentes, padres de familia, orientadores y a otros estudiantes.
- ✓ ... siente la urgencia de abordar temas referidos a pornografía, incesto, eutanasia, drogadicción, divorcio, infidelidad virtual o por la red, proxenetismo, pedofilia, acoso sexual en la docencia y en el hogar.
- ✓ ... anhela contar con un espacio para criticar a los adultos y proponer sus propias soluciones a los problemas de la sociedad.
- ✓ ... busca intercambios ideológicos con jóvenes de otras instituciones educativas del país y del mundo entero.
- ✓ ... requiere de un medio de comunicación para publicar sus novelas, cuentos, ensayos o poesías.
- ✓ ... quiere aprender de otros compañeros estudiantes, acerca de la lectura de un modelo matemático o literario, que lo ayude a entender mejor la materia vista en el "cole".

Cuestionario.

Las respuestas del cuestionario practicado se van a registrar del modo siguiente:

- A) Organizar los datos: Para la primera pregunta...*
 - B) Darle forma: de aquí sale el abanico de opiniones.*
 - C) Resumir: Sin cuantificar las respuestas. El objetivo que se busca es la amplitud de opiniones.*
 - D) Explicar: y sacar las conclusiones.*
- <http://www.investigalia.com/cualitativas.html>)

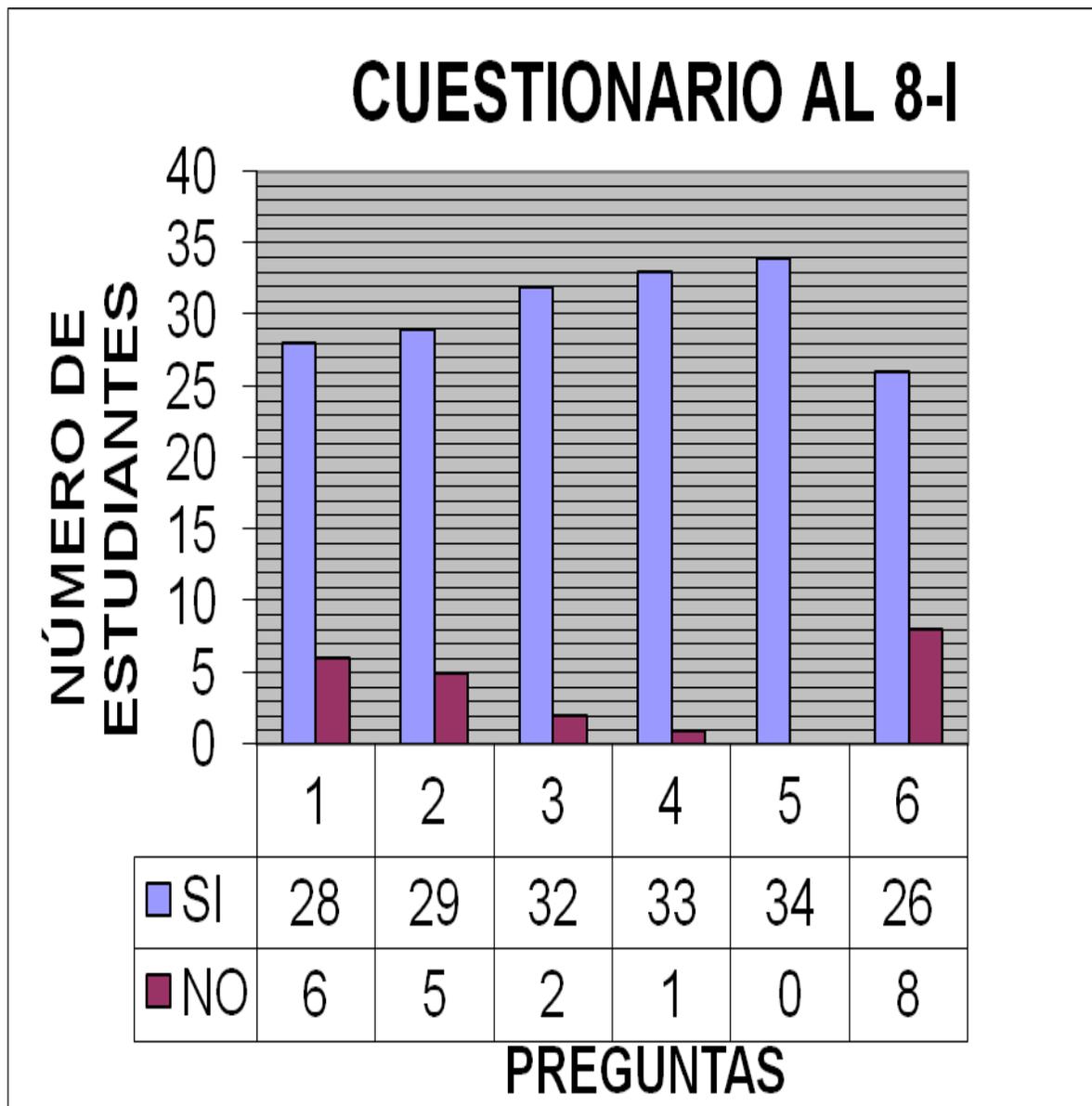
De este modo, las respuestas del cuestionario se van a clasificar de acuerdo con las distintas opiniones dadas por los estudiantes. Estas opiniones se van a

constituir en variables, para que el investigador, explicando estas variables, obtenga las conclusiones atinentes a la investigación.

A la sección 8-I, del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica, compuesta de treinta y cuatro estudiantes, se le administró un cuestionario de seis preguntas de respuesta corta, respecto de la revista digital, el cual posee indicadores cualitativos tales como:

- ¿Tiene usted acceso a la Internet?
- ¿Visita los cafés Internet?
- ¿Conoce usted los sitios HI5 y Facebook?
- ¿Cree usted que una revista digital le daría espacio para publicar sus propios documentos?
- ¿Aceptaría que la revista digital fuera administrada por parte de estudiantes y de docentes?
- ¿Usted aceptaría ser miembro de la Revista Digital?

Administrado el cuestionario, se hallaron los resultados descritos a continuación:



a la Internet, dado que la revista digital requiere de este canal de comunicación.

Pregunta núm. 2: ¿Visita los cafés Internet?

Quienes visitan los cafés Internet son un total de 29 estudiantes. En cambio, 5 estudiantes admiten que no visitan los cafés Internet.

El café Internet es un lugar auxiliar del Colegio, puesto que el joven estudiante lo visita, con lo cual la revista digital va a estar siendo accedida, aun fuera del mismo Colegio.

Pregunta núm. 3: ¿Conoce usted los sitios HI5 y Facebook?

Es interesante cómo 32 de 34 estudiantes contestó afirmativamente esta pregunta. HI5 y Facebook son sitios muy conocidos por los jóvenes estudiantes, lo que podría augurar el éxito de una revista digital, bajo un formato parecido a aquellos portales.

Pregunta núm. 4: ¿Cree usted que una revista digital le daría espacio para publicar sus propios documentos?

Treinta y tres estudiantes han contestado que sí sería posible que la revista digital les dé espacio para publicar sus propios documentos. Sin duda, el joven discente está ayuno de espacios para exhibir sus producciones, por lo que la revista digital va a ser una opción valiosa.

Pregunta núm. 5: ¿Aceptaría que la revista digital fuera administrada por parte de estudiantes y de docentes?

El cien por cien de los estudiantes le daría el visto bueno a una administración conjunta de la revista digital: una parte de educandos y otra de docentes. Lo interesante de este dato es, que ya el estudiante nuestro no siente prejuicios por una persona adulta que le edite sus propias publicaciones; quizá, ese estudiante siente que, mientras se le respete su pensamiento, un educador puede ser el tamiz de los documentos por difundir.

Pregunta núm. 6: ¿Usted aceptaría ser miembro de la Revista Digital?

Alrededor de tres cuartas partes aceptaría ser miembro de la revista digital. Este dato es trascendente, puesto que el querer adscribirse a la revista evidencia un sentido de pertenencia muy especial, que le dará vida y progreso a ese medio de comunicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

Habiendo administrado tanto el cuestionario cuanto el *grupo focal* a los estudiantes de la sección 8-I, del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica, se han obtenido estas conclusiones:

1. Una *revista digital*, según los estudiantes de la sección 8-I, se constituye en un gran atractivo para estos, por cuanto urgen de espacios de publicación ligados a sus asuntos particulares: estudio, diversión, crítica, tecnología, juegos, modas y modismos.
2. Los estudiantes de la sección 8-I aceptan que una *revista digital* sea administrada por estudiantes y profesores, puesto que aquellos están deseosos de un medio de comunicación para patentizar sus propios documentos.
3. Los estudiantes del 8-I solicitan que la revista tenga un diseño juvenil, que sea atractivo, y que, eventualmente, haya vídeos y foros.
4. Les encantaría a estos jóvenes del 8-I que las clases se impartieran, utilizando una revista digital, para que aquellas sean menos aburridas, según sus mismas palabras.
5. Algunos alumnos del 8-I se quejaron de que no tienen Internet en la casa, ya sea porque sus padres no pueden costearlo o porque se lo tienen prohibido.
6. Ocho de cada diez estudiantes del 8-I señaló que frecuenta los cafés Internet.

Recomendaciones.

Sobre la base de las conclusiones apuntadas, algunas *recomendaciones* a continuación:

1. Una *revista digital* para los estudiantes del Colegio de San Luis Gonzaga, tiene que tener un *consejo editorial* (véase el apartado, *Administración de la revista digital*, pág. 83 de este estudio, apartado de *Propuesta*, en el que se describe la conformación de tal consejo), que promueva el librepensamiento de los educandos, sobre todo en áreas fundamentales como la academia y la cultura en general. Eso sí, se recomienda que no se le coarte el derecho de expresión al discente, cuando este deba criticar o denunciar alguna situación irregular, siempre y cuando el alumno esté bien fundamentado en lo que va a publicar.
2. El administrador de la *revista digital* debe ser un docente por dos razones: primera, el conocimiento técnico que este posee, el cual pondría a disposición del estudiantado, a manera de inducción; segunda, los artículos que han de publicar los alumnos tienen que pasar por el tamiz del docente, a efecto de que no haya un desbordamiento de documentos de pésima calidad temática o de estilo; o bien, que ellos lesionen la susceptibilidad de los destinatarios.
3. La *revista digital*, sin duda, debe crecer cualitativamente, a efecto de que haya cada vez nuevos usuarios juveniles. Para ello, se recomienda que se le dé a esta *revista* el mantenimiento preciso y puntual, a fin de que el educando se identifique con ella, lo cual lo motivará a continuar publicando documentos. Por esta misma razón, la *revista digital* debe poseer una presentación agradable y modernista para el joven estudiante, acorde con sus intereses y condición biopsicosocial. Además, deberá contar con nuevas herramientas en un futuro cercano, tales como, vídeos y foros.

4. La *revista digital* va a permitir que se imparta una clase, en un futuro cercano. Para ello, se recomienda que se equipen algunas aulas, con el propósito de establecer un plan piloto, en torno de una lección sobre la base de una *revista digital*. Es evidente que se requeriría de toda una inducción en el uso de la herramienta computacional, para homogenizar los resultados de aprendizaje, empleando como medio –y no como fin- la *revista digital*. (Se recomienda utilizar el documento *Directrices de uso del Aula virtual*, anexo a esta investigación, a manera de *manual del usuario*.)
5. Se recomienda becar a los jóvenes del Colegio de San Luis Gonzaga, al concederles la gratuidad del acceso a la *revista digital*, mediante la visita de aquellos a los cafés Internet, con los cuales el colegio pudiera suscribir alguna cooperación.
6. Dotar algunas aulas de Internet, a fin de que se impartan clases, partiendo de la experiencia de una *revista digital*, que conmine a los estudiantes a interactuar, producir y editar sus trabajos intelectuales, referidos a las materias básicas de su cotidianidad escolar: español, matemática, ciencias y estudios sociales.

PROPUESTA.

Plan piloto.



La *revista digital* del Colegio de San Luis Gonzaga está inmersa en una *plataforma virtual*, que es “*una herramienta que introduce al docente y al estudiante en la creación de cursos y talleres, de forma sencilla y rápida, aprovechando el volumen y trascendencia de los contenidos académicos e investigativos...*” (cf. <http://agora.unalmed.edu.co/moodle/>).

Esta plataforma virtual se va a posicionar en un sistema denominado *moodle*, que, grosso modo, posee esta definición:

“Moodle permite crear espacios virtuales de trabajo, formados por recursos de información (en formato textual o tabular, fotografías o diagramas, audio o vídeo, páginas web o documentos acrobat entre muchos otros) así como recursos de formación tipo tareas enviadas por la web, exámenes, encuestas, foros entre otros.”
(<http://www.adelat.org/media/docum/moodle/introduccion.html>)

De tal manera, la revista digital se constituye en un *plan piloto*, en el tanto permite que los jóvenes estudiantes del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica, tengan a su alcance un modelo de herramienta de comunicación, que sea el medio por el que se publiquen artículos variopintos, desde el estudiante y para este.

Esta *revista digital* del Colegio de San Luis Gonzaga se halla bajo el *dominio*, www.edurevista.com, en referencia al software que para ser utilizado no requiere del pago de derechos de autor, puesto que este los cede a la comunidad de

usuarios.(cf.<http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/buscar.php?cadena=dominio&x=0&y=0>)

En consecuencia, la revista digital se denominará: **EDUREVISTA**.

Gracias a la *plataforma virtual*, **EDUREVISTA** cuenta con un menú de opciones, algunas de las cuales se ilustran a continuación:

Menú de opciones de EDUREVISTA

[Página Principal](#) March 18 2009 14:34:54 Navegación [Página Principal](#)

Nombre de Usuario

Contraseña

¿Aún no eres Miembro?
Pulsa [aquí](#) para registrarte.

¿Has Olvidado tu Contraseña?
Pulsa [aquí](#) para solicitar una nueva contraseña.

- **Categoría:** Hardware

Categoría: Diario

Categoría: Miembros

Categoría: Modificaciones

Noticias: 0 No hay Noticias en esta Categoría.

Categoría: Películas

Noticias: 0 No hay Noticias en esta Categoría.

Categoría: Noticias

- **Noticias:** 0 No hay Noticias en esta Categoría.

Categoría: PHP-Fusion

Noticias: 0 No hay Noticias en esta Categoría. Noticias No Clasificadas

Noticias: 2 [Diagnóstico y análisis financiero.](#)

[Marketing mix.](#)

Alianzas

- Conteo de la cantidad de visitas recibidas.
- Un foro, tipo blog o bitácora, para externar comentarios sobre temas muy variados, según los intereses de los jóvenes de octavo año.



pretende propiciar una nueva comunidad de jóvenes estudiantes de secundaria, quienes, empleando un medio de comunicación vía Internet, van a producir documentos variados, en aras de ofrecérselos a un mercado constituido por dos mil seiscientos estudiantes del Colegio de San Luis Gonzaga.



Asimismo, se constituye en un medio de comunicación plenamente interactivo, gracias al cual el educando del Colegio de San Luis Gonzaga no solo podrá *colgar* artículos, sino también vídeos, material audible, minichats, foros y *blogs* o bitácoras

(Indudablemente, cuantos más accedan a la revista, más promoción le darán al producto, al punto de distribuirse a otras instituciones educativas costarricenses e internacionalizarse en la red de redes.)

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

Administración de



estará dirigida a jóvenes del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica. Se propone contar con un *Consejo editorial*, integrado por cinco miembros electos por el *Consejo de profesores(as)*. Habrá dos representantes de los estudiantes, otro de los padres de familia, un docente y un

ex alumno. (Este último será el vínculo generacional que va a mantener el contacto permanente con la realidad institucional.) Solamente estas cinco personas podrán administrar la *revista digital*, sobre la base del reglamento descrito a continuación.

REGLAMENTO DE PUBLICACIONES PARA



El joven estudiante del Colegio de San Luis Gonzaga, en Cartago, Costa Rica, podrá asumir la producción, edición y difusión de , partiendo de la reglamentación siguiente:

Trabajos originales.

Deben reunir las condiciones expuestas a continuación:

1. Escritos en español o en inglés.
2. En letra Times New Roman 12 y márgenes de 3 cm.
3. La publicación será digital, y se enviará por correo electrónico al Web máster de la página de , www.edurevista.com, dirigida al director editorial de .
4. La primera hoja contendrá:
Titulo del trabajo; identificación del autor(es), mediante el nombre y apellidos completos; identificación del número de sección del Colegio. Se precisará la dirección postal, teléfono y correo electrónico del autor al cual se le dirigirá la correspondencia inherente.
5. Ordenamiento:
 - a) Resumen, que será claro y conciso sin bibliografía, no más de 200

palabras una versión en español y otra en inglés; o bien, solamente en una de las dos lenguas.

b) Introducción, c) Desarrollo del tema abordado, d) Conclusión, g) Referencias, y h) agradecimientos, si correspondiera.

Tablas.

Las tablas o cuadros, se presentarán en hojas separadas; deben ser numeradas en forma correlativa con números romanos, que es como aparecerán en el texto. Deben ser comprensibles por sí mismas y poseer un texto claramente explicativo al pie de las tablas si fuere necesario; puede ser en colores.

Figuras.

Serán enumeradas con números arábigos correlativos, con una explicación de la figura. Serán de tipo digital y pueden ser en color.

Bibliografía.

Las citas bibliográficas se harán en el texto mediante la apertura de un paréntesis, que va a contener el primer apellido del autor, seguido de dos puntos, a modo de signo de puntuación, más el número de página; de inmediato una coma, que continúa con el número del año del documento referido, justo en donde se cierra el paréntesis. Por ejemplo: (Muller, 1992, p. 157).

Para las abreviaturas de las citas se seguirá el siguiente orden:

Revistas:

- 1º) Apellidos(,) y nombre del autor(,)
- 2º) Título del artículo entre comillas(,)

- 3º) La preposición *en*
- 4º) Nombre de la publicación con letra cursiva(,)
- 5º) Número(,) serie(,) volumen(,) día (,) mes (,) y año(,)
- 6º) Nombre de la entidad responsable de la publicación(,)
- 7º) Lugar de la publicación: ciudad(,) y país(,)
- 8º) Páginas inicial y final del artículo(,)

Ejemplo:

BORGE C., CARLOS. “Importancia de la cacería en las poblaciones indígenas del suroeste del valle de Talamanca”, en *América Indígena*, vol. XLIII, núm. 1, 1983, pp. 15-28.

Libros:

- 1º) Apellidos del autor(,) y nombre (,) (Todo con letras mayúsculas.)
- 2º) Título de la obra (destacado con letra cursiva) (;) y subtítulo (si es importante) (,)
- 3º) Nombre del traductor, editor o compilador (si los hay) (,)
- 4º) Número de volumen (si la obra tiene varios) (,)
- 5º) Número de edición, con números ordinales (a partir de la segunda) (,)
- 6º) Lugar de la edición (ciudad y país, o solo ciudad) (:)
- 7º) Editorial (,)
- 8º) Año de publicación (,)
- 9º) Nombre de la serie a la cual pertenece el libro y del volumen dentro de la serie (todo entre paréntesis)

La primera línea de la cita comienza en el margen izquierdo y las subsecuentes van con sangría para que se destaque el nombre del autor.

Las citas van a espacio sencillo internamente y a doble espacio entre una y otra.

Ejemplo:

FONSECA ZAMORA, OSCAR. *Historia antigua de Costa Rica; surgimiento y caracterización de la primera civilización costarricense*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 1992. (Colección Historia de Costa Rica)

Actualizaciones y revisiones.

Serán solicitadas por el director editorial o serán ofrecidas al comité editorial, para

su publicación. Seguirán los lineamientos generales del resto de los trabajos, aunque por sus propias características podrían no tener un ordenamiento particular, respetando las citas bibliográficas.

Cartas al editor.

Estas cartas se referirán a comentarios en relación con publicaciones realizadas en la revista.

Comentarios de libros.

Deben ser breves no más de dos páginas.

Comentarios de artículos publicados en otras revistas.

Se podrá realizar un comentario sobre artículos de significativo interés, mencionado el resumen original de cada uno de estos y los datos de la publicación.

Publicación de eventos de interés docente, publicados por .

Se podrán publicar resúmenes de las distintas actividades, conclusiones o consensos, que el comité editorial considere de interés. Los autores de estos podrán ser designados por .

Consideraciones generales.

Los trabajos serán considerados por el comité editorial, quien se reserva el

derecho de publicarlos.

No se aceptarán trabajos como originales que se hayan publicado en otras revistas, salvo expresa autorización de la otra publicación. Tampoco los que simultáneamente se hayan enviado a otras revistas.

El material publicado en esta revista no podrá ser reproducido parcial o totalmente, sin previa autorización del comité editorial.

El comité editorial se reserva el derecho en común acuerdo con el o los autores de los trabajos por publicarse, de invitar a uno o dos comentaristas de los trabajos por exponerse, de relevancia en el tema que se ha de desarrollar, para enriquecer la publicación, con las opiniones de ellos mismos. La elección de estos será de exclusiva consideración del comité editorial.

Todas las publicaciones deben acompañarse de un resumen de no más de 200 palabras.



no se hace responsable

de las opiniones emitidas por los autores.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

LIBROS.

Barrantes Echeverría, Rodrigo (2007). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, CR: EUNED.

Camacho, Kemly (2006, mayo). *La brecha digital*. Archivo pdf.

Croteu, D. y Willian, H. (2001). *The business of media: corporate media and the public interest*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Cravens, David y Piercy, Nigel. *Marketing estratégico*. Traducido de la octava edición en inglés de Strategic Marketing (2006). Madrid, España: McGraw-Hill.

Guzmán de Reyes, Adriana. *Medios de comunicación como empresa: una propuesta por la calidad. El caso de los productos de Información Económica del Diario de Navarra*. (2005, mayo 5). Documento pdf.

Hernández, Roberto, Fernández, carlos y baptista, pilar. *Metodología de la investigación (1991)*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, SA.

Hernández Poveda, Rose Mary. *Comunicación oral y escrita*. (1999). 1 ed. San José, C.R.: EUNED.

Iniesta, Lorenzo. *Diccionario de Marketing y Publicidad*. (2004). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Margery Bertoglia, Enrique (2008, ENERO 13). *Pedagogía de la pregunta*. Revista Áncora, La Nación. [www.nacion.com/ancora/2008/enero/13/ancora1378357.html]

Martínez Alcolea Antonio y Calvo Rodríguez Ángel (1996). *Técnicas para evaluar la competencia curricular*. Madrid, España: Editorial Escuela Española.

MCI. Asdrúbal Acuña J. (2008). *Curso: Desarrollo de proyecto o investigación con uno o varios medios, videoconferencia o netmeeting: análisis de sus ventajas y desventajas Usuarios y Sistemas Interactivos*. MAMC: UNED.

Medina Laverón, Mercedes (2005). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
Moreno Martín, Arturo y Espona Bauret, Fernando. Vocabulario de Informática y Telecomunicaciones (Inglés-Español). Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A., 2002.

Muller Delgado, Marta Virginia (2000). *Guía para la elaboración de Tesis y consultorio gramatical*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Ochoa, José y Sotillos, Luis (2004). *101 claves de Tecnologías de la Información para Directivos*. España: Pearson Educación, SA.

Ortíz Peralta, Mireya (1997). *La Herencia del Prócer Presb. José Francisco Peralta*. Cartago, Costa Rica: Editorial A.G. COVAO.

Porter, Michael (1997). Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Mexico: CECOSA.

Real Academia Española (2006). Diccionario esencial de la lengua española. Madrid, España: Espasa Calpe.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Colección Cátedra, Signo e Imagen.

Thompson, Donavan Neil (2005, agosto 1). “Participación del usuario en el desarrollo de sistemas de información”, en *Revista de Derecho y Tecnología de la Información*, núm. 3. San José, Costa Rica: UNED.

Vargas Rodríguez, Eddie Alberto (2003). *Planificación de programas educativos, ambientales y de salud*. San José, CR: EUNED.

Venegas Jiménez, Pedro (2004). *Planificación educativa: bases metodológicas para su desarrollo en el siglo XXI*. San José, CR: EUNED.

ARTÍCULO DE LA WEB.

Aguirre Romero, Joaquin. “Antes de que sea demasiado tarde”. [en línea] Universidad Complutense de Madrid, 13 de abril de 2006 [citado el 25 de enero de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/repensar.html>

Nielsen, Jakob. “Principios heurísticos”. [en línea] Nielsen Norman Group, 2009 [citado el 2 de febrero de 2009]. Disponible en World Wide Web: www.useit.com

Gutiérrez B., Lidia. "Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones." [en línea] Instituto Pedagógico Rural "El Mácaro", 1989 [citado el 18 de marzo de 2009]. Disponible en World Wide Web: <http://www.revistaparadigma.org.ve/Doc/Paradigma96/doc1.htm>

PÁGINAS WEB.

Diccionario informático (s.f.) -
<http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/buscar.php?cadena=multimedia&x=26&y=9>

[Revista de la Federación Argentina de Sociedades de Endocrinología -
http://www.fasen.org.ar/revistadigital/a2-n2/reglamento.htm](http://www.fasen.org.ar/revistadigital/a2-n2/reglamento.htm)

[No solo usabilidad. Revista multidisciplinar sobre diseño de interacción -
http://www.nosolousabilidad.com](http://www.nosolousabilidad.com)

[Investigación cuantitativa vrs. cualitativa -
http://www.slideshare.net/guest2bc00c/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa](http://www.slideshare.net/guest2bc00c/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa)

<http://es.wikipedia.org>

ANEXOS.

Guía de entrevista para el Grupo Focal constituido por estudiantes del 8-I, Colegio de San Luis Gonzaga.

¡Buenos días, jóvenes!

Estoy estudiando en la Universidad Estatal a Distancia, y les solicito que me permitan hablar con ustedes, acerca de la computación y la Internet. Esto, por cuanto anhelo diseñar una *revista digital* dirigida a ustedes, en la que puedan crear y publicar los documentos que les parezcan necesarios, de acuerdo con sus criterios y vivencias.

En realidad, lo que vamos a hacer, en estas dos lecciones de ochenta minutos, es dialogar con franqueza, para que yo conozca cuáles son sus necesidades, condiciones y observaciones, en relación con una revista digital en el Colegio de San Luis Gonzaga. Esta revista, jóvencitos(as) se llamará **EDUREVISTA**, y estará bajo el dominio o dirección electrónica: www.edurevista.com/1734.

¡Gracias por su colaboración!

Bien, jóvenes, iniciemos...

1. ¿Jóvenes, por qué les gusta la Internet?
2. ¿Por qué acuden a los cafés Internet?
3. ¿Cuántos de ustedes tienen conexión a Internet, mediante banda ancha?
4. ¿Por qué a algunos de ustedes les encanta visitar el sitio Hi5?
5. ¿El juego y los avatares son divertidos para ustedes, cuando navegan en la Internet?
6. ¿Para qué, con más frecuencia, utilizan el correo electrónico?

7. ¿Cuántas horas pasan en frente de la computadora personal?
8. ¿Usar una computadora y la Internet te hace más inteligente que otros que no puedan tener esas herramientas?
9. ¿Han pensado en diseñar una página web propia?
10. ¿Por qué a algunos de ustedes no les gusta la Internet?
11. ¿Sabían que nuestro Colegio tiene Internet en el Edificio Central?
12. ¿Sienten libertad cuando acceden a la Internet, aquí, en el Colegio?
13. ¿Quién me dice qué es una revista?
14. ¿Qué significa la palabra *digital*? (Pueden buscar ese vocablo en el diccionario.)
15. Si pudieran publicar documentos variados en esa revista digital tales como: ensayos, crónicas periodísticas, chistes, chismes,..., ¿les parecería que un profesor los supervisara?
16. ¿Por qué razones querrían administrar ustedes solos una revista digital?
17. ¿De qué temas tratarían en esta revista digital?
18. ¿Permitirían que sus papás y profesores leyeran lo que han escrito en una revista digital?
19. ¿Cómo les gustaría el diseño de una revista digital?
20. ¿Qué les gustaría que tuviese una revista digital?
21. ¿Qué les parecería si hubiera un profesor, un estudiante y un padre de familia, como miembros de un *consejo editorial*, que los oriente y autorice a publicar documentos?
22. ¿Les gustaría las clases impartidas mediante el uso de la computadora y de la Internet?
23. ¿Qué tal una clase en la que se tome en cuenta el artículo que usted acaba de publicar en una revista digital?
24. Los trabajos extraclase podrían ser en línea. ¿Considera que esto sería ventajoso para usted?
25. Por favor, cite una ventaja y una desventaja de una revista digital.

26. ¿Se sentirían bien, si pudieran compartir una revista digital con estudiantes de otros países?

Desde luego, la conversación se va a prolongar, y, por ende, habrán de surgir otros motivos de plática, sin el ánimo de sentar cátedra ni de agotar el diálogo, llegando a conclusiones precipitadas o a ultranza.

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DEL 8-I, COLEGIO DE SAN LUIS GONZAGA



Se está diagnosticando la opción de crear , a fin de implantarla en el Colegio de San Luis Gonzaga. Esta revista podría ser accedida por la comunidad educativa de esta Casa de Enseñanza, a fin de que sirva como diálogo virtual y encuentro entre los actores del proceso educativo. Usted, como estudiante del 8-I es quien tendrá el espacio para publicar sus puntos de vista, sobre artículos de distinta naturaleza. Para ello se ha diseñado el siguiente formulario electrónico, **en el que le solicito hacer clic en en las casillas de verificación**, para indicar la valoración respectiva. A efecto de que la encuesta sea válida, es importante que brinde una respuesta para cada uno de los factores o aspectos propios de una REVISTA DIGITAL, expuestos en el formulario.

Si tiene alguna duda acerca de un factor determinado, no dude en preguntarme.

¡Muchas gracias!

Ernesto Guzmán Campos.

FACTORES		
1. ¿Tiene usted acceso a la Internet?	<input type="checkbox"/>	Sí
	<input type="checkbox"/>	No
2. ¿Visita los cafés Internet?	<input type="checkbox"/>	Sí
	<input type="checkbox"/>	No
3. ¿Conoce usted los sitios HI5, y Facebook?	<input type="checkbox"/>	Sí
	<input type="checkbox"/>	No
4. ¿Cree usted que una revista digital le daría un espacio para publicar sus propios documentos?	<input type="checkbox"/>	Sí
	<input type="checkbox"/>	No
5. ¿Aceptaría que la revista digital fuera administrada por parte de estudiantes y de docentes?	<input type="checkbox"/>	Sí
	<input type="checkbox"/>	No
6. ¿Usted aceptaría ser miembro de la Revista Digital?	<input type="checkbox"/>	Sí
	<input type="checkbox"/>	No

MEP elimina repitencia innecesaria

Es claro que las reglas que llevan a que un estudiante repita todo el año por perder una, dos o tres materias, no tienen sentido educativo: llenan las aulas de repitentes en materias que ya aprobaron, con las lógicas consecuencias de grupos más grandes, baja atención, mala conducta, distracción de los compañeros; y, por supuesto, con el costo fiscal y social de mantener espacios y docentes para que estos alumnos repitan asignaturas ya superadas. Ese tipo de reglas no mejoran la calidad educativa, sino que constituyen una receta que solo sirve para aumentar la deserción.

Resulta imperativo, entonces, encontrar una salida que garantice el aprendizaje sin promover artificialmente la repitencia y la deserción; y que nos brinde alguna posibilidad de atender mejor a aquellos estudiantes que se rezagan en el proceso educativo, de manera que puedan salir adelante en vez de salirse del colegio. Se trata, en síntesis, de eliminar las barreras artificiales a la promoción de los estudiantes, para concentrarnos en lo que verdaderamente cuenta: el esfuerzo y la disciplina por aprender y la calidad de la enseñanza que se recibe.

Por ello, el Consejo Superior de Educación respaldó, mediante acuerdo firme, las propuestas hechas por el Ministerio de Educación Pública y el pasado lunes adoptó el siguiente acuerdo:

a. Los estudiantes solamente repetirán las materias que reprueben, y podrán adelantar en asignaturas de años superiores.

Los estudiantes de secundaria que reprueben materias de determinado año o nivel deberán matricularlas y repetirlas al año siguiente, pero podrán avanzar en sus estudios adelantando en aquellas materias que no tengan como requisito alguna de las que se está repitiendo, y que no presenten choques de horario con las materias a repetir –que tendrán prioridad absoluta. Para todos los efectos, los estudiantes repitentes seguirán matriculados en el año o nivel en el que todavía deban alguna asignatura, pero podrán adelantar materias de niveles superiores.

Se elimina, así, el mecanismo perverso que tiende a expulsar a aquellos estudiantes que, por unas pocas materias –a veces, incluso, ya aprobadas con anterioridad– se ven obligados a repetir una, dos o tres veces un mismo año o nivel educativo. Al mismo tiempo, se abre un incentivo para que los estudiantes repitentes puedan avanzar en otras materias de los niveles superiores, lo que en el fondo constituye un reconocimiento al hecho de que no todos los estudiantes aprenden al mismo ritmo ni de la misma forma.

b. Cambio en la ponderación de las notas trimestrales.

Actualmente, para aprobar un curso, no basta con alcanzar la nota promedio anual requerida para ello (65 o 70, según el ciclo), sino que se le exige también obtener al menos esa misma calificación en el último trimestre del curso, lo cual genera un falso fracaso: un alumno que lleve 90 y 90 en los dos primeros trimestres, pierde el año si saca menos de 60 en el tercero, aunque su promedio sea de 80, algo que ha sido cuestionado, con razón, por el estudiantado.

Respetando el sentido original de esa medida –evitar que los estudiantes “aflojen” en el último trimestre – pero entendiendo también el efecto perverso que la medida actual ha generado, se optó por hacer que la nota del último trimestre tuviese una ponderación superior a la de los dos anteriores, de manera que se constituya, más bien, en un incentivo no solo para esforzarse a lo largo del año sino para que aquellos estudiantes rezagados en determinadas materias, sientan que vale la pena un esfuerzo final por recuperarse y aprobar las asignaturas en cuestión; de la misma forma, los estudiantes que vayan bien en los dos primeros trimestres, no bajarán su rendimiento dada la mayor ponderación de la nota obtenida el último tramo del año. De esta forma se eliminó el requisito de que la nota del tercer trimestre deba ser igual a la nota anual exigida para aprobar cada asignatura; y se acordó que las evaluaciones de los tres periodos tengan una ponderación de 30%, 30% y 40%, respectivamente, de manera que los estudiantes se vean estimulados a estudiar todo el año... y a un esfuerzo particular en el último trimestre.

c. Separar la evaluación académica de la evaluación de la conducta

El objetivo, aquí, es que se ponga especial atención no solo a la evaluación de la conducta, sino a

la formación ética y a las normas de convivencia que deben seguir los estudiantes, pero sin utilizar la nota en conducta para afectar la evaluación de los aprendizajes académicos, ya que en tal caso se comete un doble error educativo: se distorsiona indebidamente la evaluación académica y se brinda una errónea lección de ética.

La propuesta mantiene la nota de conducta como tal – y como requisito para aprobar cada año – pero elimina su impacto en la promoción de las asignaturas académicas. En particular, se elimina una norma anacrónica según la cual los estudiantes que aplazan en conducta tienen que presentar exámenes de ampliación en todas las asignaturas en que su nota final sea inferior a 80. Ese tipo de normas no mejora la calidad de la educación, pero sí infla el fracaso escolar y la repitencia.

La separación entre la promoción en las asignaturas académicas y la nota de conducta apunta a fortalecer los instrumentos que realmente fomentan el buen comportamiento, los valores éticos y la adecuada resolución de los conflictos; recurriendo para ello a los instrumentos adecuados para evaluar, castigar y corregir las faltas correspondientes.

d. Aumentar a cuatro las asignaturas para presentar exámenes de ampliación.

Los estudiantes que hayan sido aplazados en algunas asignaturas tendrán derecho a presentar pruebas de ampliación hasta en cuatro de ellas, según su elección. Como requisito para realizar la prueba de aplazado el estudiante debe haber asistido regularmente, al menos, al 80% del total de las lecciones impartidas durante el año en la respectiva materia, salvo circunstancias debidamente justificadas

e. Medidas de apoyo a los estudiantes repitentes y rezagados.

Hasta ahora, el tamaño de los grupos se ve artificialmente inflado por aquellos estudiantes que repiten asignaturas que ya habían aprobado. Con la reforma aprobada, se logra reducir significativamente el número de estudiantes por grupo, ya que solo repetirán las asignaturas que hayan perdido. Esto permitirá desarrollar esquemas particulares de apoyo a los estudiantes repitentes o rezagados en los que participen tanto los docentes como aquellos estudiantes con la capacidad de ayudar a otros en determinada materia.

A manera de ejemplo, se valora la posibilidad de que los propios compañeros desempeñen el papel de tutores de los repitentes o rezagados, formando equipos con ellos para su recuperación que, de resultar exitosa, podría considerarse como equivalente del “servicio comunal estudiantil” que los estudiantes de secundaria deben realizar para graduarse; o bien como merecedora de puntos extra para su propia nota en la materia según el reconocimiento que de él hagan tanto el docente responsable como los estudiantes a quienes se brindó la tutoría.

La anterior normativa rige en forma inmediata, una vez que el decreto correspondiente sea publicado en el Diario Oficial La Gaceta. Eso significa que ya para el próximo curso lectivo tendrá plena vigencia y que los estudiantes en general y los aplazados en particular podrán acogerse a las nuevas disposiciones.

Leonardo Garnier Rímolo
Ministro de Educación Pública.

Directrices de uso del Aula virtual de

Inscripciones.

Una vez que se ha aprobado su solicitud de un curso en línea, deberá ingresar a nuestro sitio web <http://www.edurevista.com/1734>. Aquí, encontrará la plantilla de solicitud de apertura de un curso en el aula virtual. Rellénela, y hágala llegar a los correos que le indicaremos más adelante.

En esta plantilla deberá rellenar los datos generales del curso –Nombre, código (el que se le remitirá a vuelta de correo), sección a la que pertenece y fechas de inicio y fin de curso- así como los datos del profesor titular. Es importante destacar que las fechas que nos indique, determinarán el tiempo que el curso estará disponible en línea; por tanto, si usted cree necesario que el curso esté habilitado por un tiempo más, luego de concluido el curso, también lo puede indicar en la boleta.

Una vez que haya enviado esta boleta, se procederá a crear su curso y el nombre de usuario del profesor y la contraseña.

Cuando se haya realizado la matrícula del curso, es importante que vuelva a ingresar a nuestro sitio web y descargue la plantilla de inscripción de alumnos. Ahí deberá enviarnos el nombre completo, correo electrónico, ciudad y país de cada estudiante, así como de otros profesores que impartan el curso.

Los administradores del aula virtual se encargan de crear los nombres de usuario y contraseña (habilitar el usuario en el aula virtual); sin embargo, es responsabilidad de cada profesor, matricular a los estudiantes dentro de su curso (este procedimiento se verá detalladamente más adelante)

Una vez que haya pasado el período de matrícula, ampliación y retiros justificados, es importante que nos envíe la lista de alumnos definitiva para revisar que todos estén debidamente matriculados en su curso.

Otras directrices:

En cada unidad o programa debe existir un responsable de apoyo técnico, que es el primer nivel de solución de problemas a los usuarios. Por tanto las solicitudes que lleguen a  deben canalizarse por medio de ellos.

- Cada usuario es responsable de su nombre de usuario y contraseña. Los administradores mantienen una lista de los usuarios y contraseñas: si el usuario cambia manualmente su contraseña no la tenemos en el registro; en consecuencia, si la olvida tendremos que crear una nueva.

- El sistema mantiene registro de los intentos de acceso de los usuarios

- El administrador y los miembros del equipo de  pueden aparecer en el curso (previo aviso a los administradores del programa o curso) para hacer diferentes revisiones, de las cuales luego se les informará.

- El acceso a invitados está totalmente prohibido.

- No recomendamos poner contraseña al curso, ya que al estar prohibido el acceso a invitados, no hay riesgo de que nadie que no esté matriculado ingrese al curso. En el caso que la cree, es importante que se nos notifique.

- No se abrirán cursos de prueba excepto con previa autorización del coordinador de .

- El tamaño máximo de los archivos que se suban al aula virtual es de 2mb; este peso puede ser extensible a 10mb contra solicitud justificada al administrador.

En caso de duda por favor escriba a egucampos@gmail.com.