

Título de la Ponencia: La Educación a Distancia “Relacional” como una aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Área Temática: Formación y Nuevas Tecnologías en los países en vías de desarrollo.

Nombre del Autor: Ramón Asdrúbal Ramos Romero.

Dirección Postal: Residencias Venezuela. Edificio Pichincha. Apartamento 1-B. Bararida.
Barquisimeto. Edo. Lara.

Dirección Electrónica: Azdrúbal@hotmail.com

Resumen: Se presenta una propuesta que lleva a considerar la Educación Abierta y a Distancia como un proceso conducido por el medio, con sus connotaciones sobre tendencias tecnológicas, económicas y sociales, dinámica de mercado y competencia para lo cual es imperativo tomar la teleinformática en función de un profesional, que perfila el medio, proclive a los cambios que impone la propagación veloz del conocimiento. Aparece como elemento clave, la aplicación del concepto de mercadeo relacional para apuntalar la modalidad abierta y a distancia como sistema educativo revolucionario.

La Educación a Distancia “Relacional” como una aplicación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Ramón Ramos R.

Introducción

La difusión instantánea del saber apenas salido del laboratorio o de la mente del científico constituye la materia prima para la confección de un profesional definido con perfiles cambiantes en consonancia con el estado del arte de emergentes enfoques. Las necesidades (Roca, 1996) de especialización en la formación inicial y de recalificación profesional son cada vez más imprescindibles en la sociedad actual. La formación continua en el puesto de trabajo y la autoformación en el curso de la carrera profesional se convierten en elementos esenciales de la competitividad industrial y comercial mundial.

La reactivación de la economía y puesta en marcha de ambiciosos proyectos agrícolas, mineros, turísticos, gasíferos, energéticos, culturales, de recaudación de impuestos y saneamiento de la administración pública, así como planes específicos de desarrollo de zonas despobladas con seguras posibilidades de producción de riquezas conllevan a la fundación y reordenamiento de ciudades con sus empresas públicas, privadas y mixtas y a un incremento en la demanda de educación a todos los niveles. Todo esto requerirá, indefectiblemente, profesionales preparados con características emprendedoras para afrontar con éxito los retos que el país desafía. Éste personal, por razones vitales, no podrá actualizar sus conocimientos alejados del área de sus actividades cotidianas. Ha de hacerlo en el propio lugar donde habita y trabaja.

La situación que se plantea justifica la cantidad de actividades que buscan en el empleo de la teleinformática formas alternas que le den vitalidad a la educación superior a distancia en la mejora sostenida de los servicios existentes al estudiante por acción tecnológica directa, así como a la creación de otros servicios, utilizando nuevos esquemas que han probado su eficacia en empresas y negocios de servicios en los países más avanzados(1). Las organizaciones comerciales e

industriales están llamadas a consolidar una simbiosis por mandato de un cambio tecnológico constante que abarca todas las actividades institucionales del mundo moderno.

El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta que conduzca a considerar la educación abierta y a distancia como un proceso dirigido por el medio, con sus connotaciones sobre tendencias económicas, políticas, sociales y tecnológicas, dinámica de mercado y competencia. Para ello es imperativo tomar las nuevas tecnologías y aplicarlas con todo su abanico de posibilidades utilizando como apoyo el concepto de mercadeo relacional el cual da testimonios de rendimiento a empresas y negocios.

Marco Referencial

En este contexto, la Educación a Distancia Relacional, como aplicación de la teleinformática en conjunción con los avances en mercadeo, es una estrategia de servicio al estudiante para motorizar la modalidad a distancia en la formación del profesional de hoy. El término relacional es un concepto que tiene que ver con la atracción, el mantenimiento y la intensificación de las relaciones con el cliente por parte de la empresa que le ofrece servicios. Trasladado éste a las instituciones educativas, servirá con el mismo propósito de estrechamiento y fomento de mayores relaciones de la institución con sus estudiantes a través de los medios disponibles. En este sentido, los medios comunicacionales de masa como la prensa, radio y televisión están ya dotados con tecnología de punta los cuales suministran una serie de alternativas provechosas que convergen similarmente a la combinación computador-telecomunicaciones.

Las referencias cualitativas sobre una institución cualquiera juega papel preponderante sobre su elección. Éstas referencias vienen dadas por la cantidad de servicios ofertados. Los cuales deben estar presentes en el orden académico, de investigación y extensión universitaria y, con igual rango, en los servicios administrativos los cuales juegan un papel importante antes, durante y después de la permanencia estudiantil en la universidad.

Dice Carrera (1998): “ La invención del sistema de Educación a Distancia es la más hermosa, revolucionaria y trascendente invención educativa de los últimos tiempos, como realidad presente

abierta al futuro con una indetenible vocación de servicio social y de elevación cultural”. No obstante ser invención educativa de los últimos tiempos, se mide con patrones semejantes a los sistemas tradicionales por lo que merece la pena abrir brechas por otras áreas.

La proporción de docentes desactualizados telemáticamente es un factor restrictivo de consideración que no permite acoger las nuevas herramientas, que muy a propósito se adaptan, para introducir giros importantes en la metodología de acceso, aplicación y distribución eficaz del proceso enseñanza-aprendizaje. Este componente limitante se vuelve pesado a la hora de inculcar políticas tendientes a la renovación de retrasados esquemas de enseñanza.

Los servicios al estudiante siguen aplicándose sin cambios cualitativos de significación con unas características que tienen más de generalización que de individualización. Éstas características desviadoras del precepto modal a distancia se deben, entre otras cosas, a la carencia de bases de datos que permitan determinar información sobre hábitos, costumbres, tendencias, modo de vida, ambiente, origen, procedencia, etc. de los estudiantes y que definan perfiles para construir propuestas cuya finalidad sea la orientación adecuada en el momento adecuado. Precisamente, una de las herramientas del concepto del mercadeo relacional.

La interacción pedagógica en los sistemas abiertos y distancia se basa sobre el material autoinstruccional y las tutorías. Pero, es el material impreso el que soporta la mayor carga. Sin embargo, no escapa a la lentitud en la implementación de correctivos, mejoras, rediseños, ampliaciones y eliminaciones para corresponder a las adaptaciones necesarias. Éste es un aspecto relevante del sistema que es menester revisar y evaluar en vista de la amenaza que las nuevas tecnologías pende sobre el texto.

Las tutorías por su parte, tendrán que tomar un giro que se oriente a la apertura y oferta de nuevas modalidades de comunicación entre asesores y estudiantes, no sólo a través de las avanzadas tecnológicas, sino también a través de innovaciones del contacto personal, cara a cara, cuyos efectos son insustituibles y comprobados desde que las transacciones comerciales han motivado al hombre. Desde todo punto de vista, se avizora que “la desaparición del espacio físico en estas

nuevas modalidades de formación creará un mercado global en el que las instituciones educativas tradicionales y a distancia competirán entre sí y con nuevas iniciativas formativas públicas y privadas” (Arias, 1998).

La Educación a Distancia Relacional.

La Educación Superior y en particular, la Abierta y a Distancia, tiene ante sí un panorama ilimitado de posibilidades de ofertar, mejorar y ayudar los servicios al estudiante al integrarse eficazmente a las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. No obstante, una institución que se afiance en la tecnología no debe construir su imagen sobre la base de la apariencia de un nombre. Henry Ford, en su libro “My Life and Work”, citado por Rapp (1990), decía: “Yo vi como grandes negocios se convertían en el fantasma de un nombre, porque algunos personajes pensaron que podían conducir sus empresas como lo habían hecho siempre, y, aunque esa conducción pudo haber sido excelente en aquel momento, su secreto consistía en estar alerta respecto a los cambios y no en la servil imitación del ayer”.

El cambio ha atemorizado siempre a la humanidad y produce una serie de interrogantes que crea una situación expectante cuando se enfrenta su realidad. Pero el cambio es parte de nuestra vida en donde alguna cosa tiene que reemplazarse por otra que ya cumplió su función o que es mejorada. En toda institución, el cambio es un fenómeno que promueve la competencia. La flexibilidad es una característica de la educación a distancia lo cual implica la posibilidad siempre presente del cambio. Éste exige proponer mecanismos que la perfeccionen en el momento pertinente.

En este orden de ideas, la Educación a Distancia Relacional es un cambio de orientación que es necesario asimilar, ahora, en virtud de la existencia de instrumentos que permiten y dan facilidad a la mejora de servicios previos; así como la creación de otros que contribuyan no sólo a la distribución equitativa del conocimiento, sino también al afianzamiento de relaciones académicas más estrechas entre la institución, como un sistema interrelacionado de partes, y sus estudiantes (2).

La dotación de una infraestructura adecuada así como la disposición de un capital humano académico y administrativo provisto con una cultura tecnológica básica (3) son dos requisitos

esenciales para poder ofertar esos servicios que en el orden académico, investigativo y de extensión universitaria tienen su dominio.

El mercadeo relacional se basa sobre tres elementos claves: Relación, Interactividad de las partes y Largo Plazo. Estos elementos aplicados al concepto de sistemas educativos abiertos y a distancia le imprimen al sistema un viraje de actualización. Lo que llamamos entonces, Educación a Distancia Relacional, promueve el reforzamiento de relaciones claves más estrechas que redundan en una atención más individualizada al estudiante por parte de sus asesores, particularmente, y de la institución, en general, porque debe afinar armónicamente su estructura interna.

Este enfoque se empeña en señalar una referencia orientadora hacia donde deben dirigirse las políticas, estrategias y criterios de la educación superior a distancia. Sus programas deben ajustarse en conjunción con la tecnología como soporte para fabricar un producto definido por el medio ambiente, útil a sí mismo y a su entorno.

El principio de formación continua, como uno de los parámetros de calidad, permanecerá remanente en el nuevo profesional para ponerlo en práctica durante toda su vida laboral. El ambiente es cambiante, es éste quien define los modelos a seguir en la satisfacción de las necesidades del mercado y en la resolución de los problemas cotidianos que se presentan en los puestos de trabajo.

¿Cómo aplicar el Mercadeo Relacional a un sistema educativo abierto y a distancia?

Partiendo de la “evolución de la Educación a Distancia desde los lejanos días del Medio Maestro Escrito” (Contasti, 2000) y que se desarrolla, dificultosamente aun, hacia el medio telemático; se pone en evidencia una realidad convincente que promueve a la indagación, al análisis y a la producción de ideas que apuntalen su misión revolucionaria en educación superior.

La apertura de este nuevo estilo, Educación a Distancia Relacional, fortalece su característica flexible y a todos sus elementos constituyentes: desde los medios tecnológicos que ayudan a

rebasar las limitaciones que supone la distancia, la edad para acceder al conocimiento, las ocupaciones laborales o familiares hasta los programas, los estudiantes, los métodos de enseñanza-aprendizaje, los textos, los requisitos de ingreso y permanencia, las relaciones administrativas, la evaluación y logística, la estructura organizativa de la propia institución y sus docentes. La Educación Relacional debe colocar su empeño dentro del contexto más amplio de una relación global del estudiante con su institución. Esto se logra mediante el lanzamiento de programas o la divulgación de comunicaciones cuya finalidad sea influir sobre las percepciones y comportamiento del estudiante-objetivo a lo largo del tiempo.

La Educación a Distancia Relacional está obligada a iniciar y mantener diálogos con el estudiante. Recibir información de los estudiantes es tanto o más importante que transmitirle información porque su proceso posterior suministra un flujo bien elaborado de comunicaciones que darán en el blanco de las necesidades del estudiante o grupo objeto. Para hacer realidad la Educación a Distancia Relacional debemos suponer que acarrea muchos cambios fundamentales no sólo por la puesta en práctica de la estrategia en sí, sino en la totalidad de la institución con su interrelación interna de partes vitales. Se necesita visión para mirar por encima de los obstáculos y ver las ventajas que se han de conseguir al final, también se necesita liderazgo para conducir a la institución a través de una serie de difíciles transiciones; y también, paciencia para mantener el rumbo en medio de los inevitables fracasos. Recordemos la frase: “ El camino hacia el éxito generalmente está lleno de tropiezos”. Éstos tropiezos evidencian la búsqueda de la excelencia, la incursión hacia lo perfectible.

Otra faceta importante que se presenta y debe exigir la Educación a Distancia Relacional es la que tiene que ver con la comunicación verbal, la comunicación cara a cara, como se suele llamar en el medio educativo. La comunicación verbal es fundamentalmente diferente de otras formas de comunicación. Un mensaje puede enviarse por línea telefónica, pero no tendrá el mismo peso, por eso los hombres de negocio viajan miles de kilómetros simplemente para encontrarse frente a

frente con vendedores y clientes. La comunicación es, justamente, el objetivo fundamental del establecimiento de relaciones.

Conclusiones

Las instituciones deben contar con mecanismos que les permitan auscultar permanentemente el ambiente para detectar cambios en las percepciones y actitudes de los estudiantes y así modificar sus estrategias para ajustarlas al nuevo ambiente. El contacto personal que promueve la Educación a Distancia Relacional para una atención individualizada personal, franca y honesta es uno de estos mecanismos. Las primeras impresiones son difíciles de borrar. Las instituciones que manejan la modalidad educativa abierta y a distancia bajo el concepto de Educación a Distancia Relacional está obligadas a atender con verdadero entusiasmo a todos sus estudiantes y con especial atención aquellos que ingresan por primera vez.

Notas

- (1) Con respecto al uso de Internet como un apoyo a la docencia, podemos destacar dos herramientas básicas hoy día: el correo electrónico y el servicio World Wide Web (WWW).
- (2) Los paradigmas de cambios en negocios y mercadeo tienen en el Mercadeo de Relación causas ambientales subyacentes bien definidas, así como ciertas tendencias futuristas como la “corporación virtual”, lo que, similarmente, en el ambiente educativo se conoce como la “aula virtual”, ambas como aplicaciones de las nuevas tecnologías.
- (3) José Ramón Ortiz en su disertación sobre “El Mentor Telemático”, en UNA Documenta, Año 13, Volumen 1-2, expone con detalles este aspecto que reviste vital importancia para nuestro sistema educativo a distancia, especialmente para el que se propone. Sistema de Educación a Distancia Relacional.

Bibliografía

Aijo, Toivos. (1999): “ The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing. Environment factors behind the changing marketing paradigm”. Lappeenranta University of Technology, Finland. European Journal of Marketing. Pp. 8-30.

Arias Ferrero, María Luisa. (1998).” Las utilidades de Internet al servicio de la Formación, Capacitación y Actualización Profesional”. Conferencia Internacional Sobre Capacitación Docente Mediante el Empleo de la Educación a Distancia y la Tecnología Educativa”. 1 al 3 de Junio de 1998. Isla de Margarita. Venezuela.

Carrera, Gustavo Luis. (1998): “ Conferencia Internacional sobre Capacitación Docente mediante el Empleo de la Educación a Distancia y la Tecnología Educativa. 1 al 3 de Junio de 1998. Isla de Margarita. Venezuela.

Contasti, Max. (1998): “Evaluación del Rendimiento Estudiantil en la UNA: Problemas y Diseño de Posibles Soluciones”. En Informe de Investigaciones Educativas, Volumen xii. Núm. 1 y 2. universidad Nacional Abierta. Dirección de Investigación y Postgrado. Caracas- Venezuela.

Fournier, Susan. (1998): “ Relationship Marketing and Distribution Channels”. En Journal of the Academy of Marketing science. Volumen 23. num. 4. pp. 305-320.

González A, Luis J y otros (2000): “ La Educación Superior a Distancia en Colombia. Visión histórica y lineamientos para su gestión”. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES). Bogotá. Colombia.

McKenna, Regis (1994): “Marketing de Relaciones”. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.

Ortiz, José Ramón. (2000): “ El Mentor Telemático” en UNA Documenta. Universidad nacional Abierta. Año 13. Volumen 1-2. Caracas. Venezuela.

Roca Vila, Octavi. (1996): “La autoformación y la Formación a Distancia: las tecnologías de la educación en los procesos de aprendizaje” en Estudio Independiente. PROMESUP, ILCE_OEA.

