



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Graduados

Maestría en Comunicaciones

Caracterización de una Estrategia de Comunicación
Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación
Al Día 2004-2006

Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones

Autor: Lic. Ismael López Alguiar

Asesor: Mg. Juan Gargurevich Regal

Jurados:

Mg. Carla Colona Guadalupe

Mg. Eduardo Villanueva Mansilla

Mg. Juan Gargurevich Regal

Lima, noviembre 2009

DEDICATORIA

A Ruth:

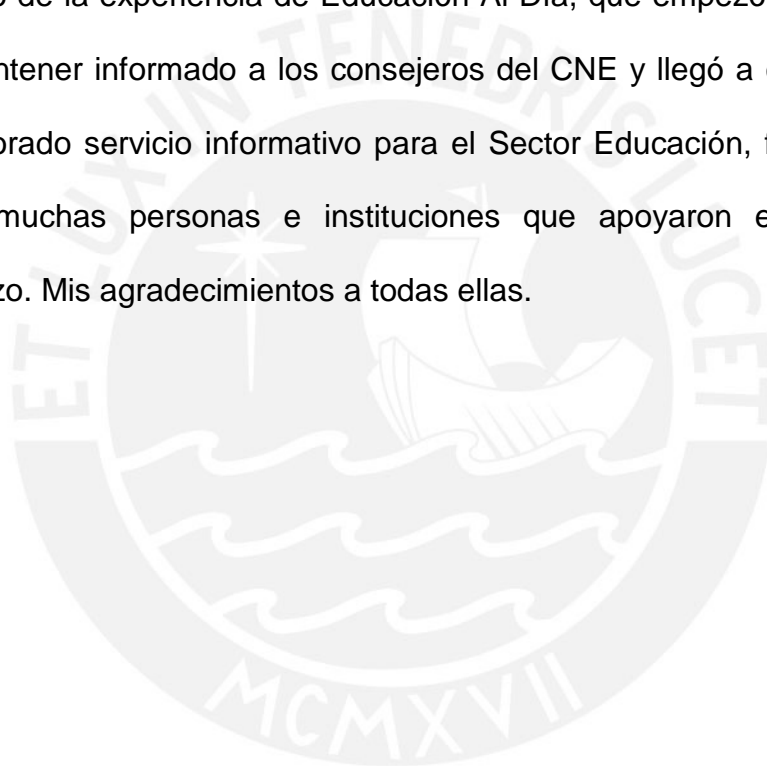
"¡Gracias por tu Socorro...

...Es por ti que llegamos!"



AGRADECIMIENTOS

El éxito de la experiencia de Educación Al Día, que empezó como un esfuerzo de mantener informado a los consejeros del CNE y llegó a consolidarse como un valorado servicio informativo para el Sector Educación, fue posible porque hubo muchas personas e instituciones que apoyaron e impulsaron este esfuerzo. Mis agradecimientos a todas ellas.



RESUMEN

La investigación presenta y caracteriza la experiencia en el periodo 2004-2006 del Consejo Nacional de Educación al implementar su estrategia de comunicación institucional. Ésta estrategia tiene como principal componente el servicio informativo denominado Educación Al Día.

Para la investigación se analiza 600 ediciones de Educación Al Día, estructurando y esquematizando la evolución de esta labor durante 2 años y medio. El objetivo es caracterizar los procesos de elaboración y difusión por correo electrónico de Educación Al Día, para así poder postular los factores de éxito de la estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico que implementó el CNE

La tesis cuenta con dos capítulos. En el primer capítulo se desarrollan tres ejes temáticos que sirven de marco teórico y referencial para la investigación:

1. Conceptos y gestión de la Comunicación institucional.
2. Descripción de los elementos que hacen de Internet un medio de comunicación y creación de comunidad.
3. Descripción del Sector Educación en el periodo de investigación y aplicación en el sector Educación de la Comunicación institucional.

En el segundo capítulo se desarrolla el tema de la investigación, partiendo de la descripción de los procesos de producción y variables que implica brindar un servicio informativo especializado de manera diaria, que se distribuye por correo electrónico en el formato de boletín denominado Educación Al Día.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 4 |
| TABLA DE CONTENIDO | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| | |
| <u>CAPÍTULO I:</u> | 13 |
| MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 13 |
| | |
| 1. Conceptos Básicos de Comunicación institucional | 13 |
| 1.1. Comunicación | 16 |
| 1.2. Comunicación Interna | 17 |
| 1.4. Información | 18 |
| 1.5. Información y comunicación | 19 |
| 1.6. Medios de comunicación | 20 |
| 1.7. Mediático | 23 |
| 1.8. Opinión pública | 24 |
| 1.9. El periodismo | 24 |
| 1.10. Relaciones públicas | 25 |
| 1.11. Cultura organizacional | 26 |
| 1.12. Identidad | 26 |
| 1.13. Imagen | 27 |
| 1.14. La telemática | 28 |
| 1.15. Internet | 29 |
| 2. Gestión de la comunicación institucional | 29 |
| 2.1. Entendiendo el Sistema de comunicación | 32 |
| 2.2. Sistema de Comunicación | 35 |
| 2.2.1. Comunicación interna | 35 |
| 2.2.2. Comunicación dirigida | 36 |

| | | |
|---|--|---------------|
| 2.2.3. | Comunicación masiva | 37 |
| 2.2.4. | Problemas de comunicación observables | 38 |
| 2.3. | Modelo a usar y Variables a evaluar | 38 |
| 2.4. | Entendiendo el Sistema de comunicación | 39 |
| 2.5. | Campo de la gestión de la comunicación | 40 |
| 3. | La comunicación institucional en el Sector Educación | 42 |
| 3.1. | Usos y costumbres del sector Educación | 45 |
| 3.2. | Medios de comunicación del sector Educación | 46 |
| 3.3. | Lideres de opinión del sector Educación | 54 |
| 4. | Internet un medio que ya no es alternativo | 57 |
| 4.1. | Internet un nuevo escenario para la comunicación institucional | 61 |
| 4.2. | Internet como mecanismo de creación de comunidad | 64 |
| 4.2. | El correo electrónico como una herramienta de comunicación | 68 |
| CAPÍTULO 2 | | 74 |
| LA INVESTIGACIÓN: DESCRIPCIÓN DE EDUCACIÓN AL DÍA Y CARACTERIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL USANDO EL CORREO ELECTRÓNICO DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN | | 74 |
| 1. | Planteamiento y justificación del tema | 74 |
| 1.1. | Identificación del Caso de Educación al Día | 77 |
| 2. | Objetivos e Hipótesis de la Investigación | 78 |
| 2.1. | Objetivos de investigación | 78 |
| 2.2. | Hipótesis de investigación | 79 |
| 3. | Metodología de trabajo | 79 |
| 3.1. | Fuentes de Información | 80 |
| 3.2. | Técnicas, instrumentos y universo | 81 |
| 4. | Educación Al Día: Una estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico | 81 |
| 5. | Organización donde se desarrolla Educación al día | 84 |
| 5.1. | Estructura del Consejo Nacional de Educación | 86 |
| 5.1.1. | Equipo de comunicaciones | 86 |
| 5.1.2. | Interlocutores (características, perfil, organización) | 87 |
| 5.1.3. | Internos, del equipo de comunicaciones: | 88 |
| 5.2. | Recuperación del Contexto | 89 |
| 5.3. | Procesos, Áreas de trabajo, actores y contexto en el que se desarrolla Educación al Día. | 91 |
| 6. | Radiografía del caso de estudio: Educación al Día del CNE | 91 |
| 6.1. | Datos Generales de Educación al Día. | 92 |
| 6.2. | Objetivos y logros de Educación Al Día por etapas | 93 |
| 7. | Ordenamiento y descripción de la experiencia | 94 |
| 8. | Valoración de Educación Al Día por los lectores | 97 |
| 8.1. | ¿Por qué Educación Al Día es altamente valorado? | 98 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 8.2. | Presentación de Educación Al Día | 106 |
| 8.3. | Valoración de los actores Claves | 109 |
| 9. | Sobre el Nombre y el concepto de Educación Al Día | 112 |
| 9.1. | El concepto de Educación Al Día | 112 |
| 9.1.1. | Boletín electrónico | 112 |
| 9.1.2. | Boletín institucional | 113 |
| 9.1.3. | Monitoreo de medios | 115 |
| 9.1.4. | Síntesis informativa | 115 |
| 9.1.5. | Servicio informativo | 116 |
| 10. | Secciones | 117 |
| 11. | Diseño de Educación Al Día | 120 |
| 11.1. | Identidad y uso de color | 120 |
| 11.2. | Desarrollo del formato | 121 |
| 12. | Evaluación de diseño de Educación Al Día | 122 |
| 13. | Forma de trabajo de Educación Al Día | 124 |
| 13.1. | Monitoreo de medios | 126 |
| 13.1.1. | Internet (páginas Web y boletines) | 126 |
| 13.1.2. | Prensa | 126 |
| 13.1.3. | Notas de prensa institucional | 126 |
| 13.1.4. | TV y Radio | 127 |
| 13.2. | Selección de información por tipo de información | 127 |
| 13.2.1. | Notas publicadas en medios | 127 |
| 13.2.2. | Notas propias | 128 |
| 13.2.3. | Notas de prensa | 128 |
| 13.2.4. | Artículos | 129 |
| 13.3. | Proceso de selección de información y producción informativa | 129 |
| 13.3.1. | Presíntesis | 129 |
| 13.3.2. | Armado de secciones | 130 |
| 13.3.3. | Edición | 130 |
| 13.3.4. | Revisión | 131 |
| 13.4. | Criterios de edición | 131 |
| 13.4.1. | Notas por temas | 131 |
| 13.4.2. | Espacio por nota | 132 |
| 13.4.3. | Uso de titular | 133 |
| 13.4.4. | Uso de subrayado | 133 |
| 13.5. | Preparación de envíos | 134 |
| 13.5.1. | El asunto | 134 |
| 13.5.2. | El texto en el cuerpo del correo electrónico | 135 |
| 13.5.3. | El adjunto | 135 |
| 13.5.4. | Destinatarios y grupos | 135 |
| 13.6. | Distribución del boletín | 136 |
| 13.6.1. | Envío interno (menos de 50) | 137 |
| 13.6.2. | Envío a lectores VIP (menos de 50) | 137 |
| 13.6.3. | Envío masivo (más de 5000) | 138 |
| 13.6.4. | Participación en Redes (alrededor de 5000) | 138 |

| | | |
|----------------------------|--|------------|
| 13.7. | Atención y servicio a los lectores | 138 |
| 13.7.1. | Mecanismos de suscripción sencillos | 139 |
| 13.7.2. | Respuesta a todos los mensajes | 139 |
| 13.7.3. | Fuente informativa del Sector | 140 |
| 13.7.4. | Envíos complementarios | 140 |
| 14. | Llegada e impacto de Educación Al Día | 140 |
| 14.1. | Suscripción a Educación Al Día | 141 |
| 14.2. | Cantidad de suscriptores | 142 |
| 14.3. | Distribución. | 142 |
| <u>NOTAS</u> | 145 | |
| <u>CONCLUSIONES</u> | | 149 |
| <u>GLOSARIO</u> | | 155 |
| <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | | 156 |
| <u>ANEXO 1</u> | | 162 |
| | Registro de saludos por Educación al Día de diversas personalidades del sector educación | 162 |
| <u>ANEXO 2</u> | | 166 |
| | Cuestionario para la Medición del impacto del Educación al día utilizando encuesta de percepción de líderes de opinión del Sector | 166 |
| <u>ANEXO 3</u> | | 167 |
| | Selección de encuestados de acuerdo a instituciones | 167 |
| <u>ANEXO 4</u> | | 168 |
| | Relatoría del Grupo Focal Educación al Día | 168 |
| <u>ANEXO 5</u> | | 173 |
| | Sumilla de medios del CNE | 173 |
| <u>ANEXO 6</u> | | 174 |
| | Formatos de Educación al Día | 174 |
| | Formato 1 Previo | 174 |
| | Formato 2 Inicial | 175 |
| | Formato 3 Con logo | 176 |
| | Formato 4 Con nombre | 177 |
| | Formato 5 Con tablas y manejo de identidad corporativa | 178 |
| | Formato 6 Con tablas mejoradas y colores institucionales | 180 |
| | Formato 7 Diseño mejorado | 182 |
| <u>ANEXO 7</u> | | 186 |
| | Entrevista a Omar E. Andramunio Acero Asesor de la Oficina Asesora de Comunicaciones Ministerio de Educación Nacional de Colombia que editan el Boletín Electrónico Al Día Con Las Noticias y otros Boletines. | 186 |

INTRODUCCIÓN

La tesis “**Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006**” parte de la sistematización de la línea de trabajo del área de comunicación del Consejo Nacional de Educación (CNE) ¹.

El Consejo Nacional de Educación para cumplir con su encargo de creación² debe comunicar eficientemente, y relacionarse efectivamente con los diversos actores de la sociedad, pues una transformación educativa planificada en un proyecto de país requiere que la decisión política respalde esta propuesta y que cada gobierno lo asuma plenamente. Para intentar lograrlo el Consejo implementó una estrategia de comunicación para llegar a sus públicos: magisterio, las familias, el empresariado y gremios, para que asuman roles activos y compromisos claros.

¹ El CNE es parte del Estado, tiene autonomía para propiciar la concertación de políticas educativas de largo plazo.

² Producir Políticas de Estado que expresen consensos nacionales, permitan abordar la solución de los problemas y proyectar el desarrollo de manera organizada, pertinente y oportuna.

El Proyecto Educativo Nacional es el principal logro del proceso que desató el CNE para constituir políticas educativas para el largo plazo y un estado de movilización ciudadana para configurar un espacio público para la educación. En el periodo de investigación (2004-2006) se registra un aumento en la calidad de la agenda y la intensidad del debate de la problemática educativa en diversos tipos de foros y en los medios de comunicación.

En el año 2004, el CNE pone en circulación por correo electrónico un boletín electrónico que registra los acontecimientos del sector Educación. El objetivo del boletín es mantener informado a los 24 miembros del CNE³ que geográficamente dispersos. Paulatinamente este instrumento de comunicación interna se va convirtiendo⁴ en un servicio informativo y medio de comunicación institucional externo que es demandado por la comunidad educativa. Por ello el CNE decide ampliar el servicio y llegar a todos los lectores que lo soliciten. En menos de un año Educación al Día supera los 5 mil suscriptores voluntarios y se convierte en un referente sectorial, en un servicio informativo especializado y en un canal para comunicarse dentro del Sector.

El objetivo de esta tesis es caracterizar la estrategia, conceptos y técnicas que permitió al Consejo Nacional de Educación gestionar su comunicación institucional usando el correo electrónico con lo cual logró:

- a) Llegar a bajo costo y alta efectividad a sus públicos objetivos,
- b) Generar una comunidad educativa informada,
- c) Relacionarse con la población de manera directa,
- d) Propiciar debates virtuales sobre educación, influyendo en las agendas informativas de los medios de comunicación de las regiones,

3 Los miembros del CNE son personalidades independientes elegidas por el gobierno por su trayectoria personal y profesional. Perciben dos dietas máximas por dos reuniones al mes como máximo, no tienen mayores obligaciones contractuales con la institución.

4 El boletín es reenviado por los consejeros a las personas de su entorno laboral y personal, éstas a su vez lo reenvían a otros contactos y se teje una red de lectores que se amplía permanentemente.

- e) Brindar un servicio especializado altamente valorado por la comunidad educativa,
- f) Contar con un efectivo medio de difusión sectorial.

Todo ello permitió al Consejo Nacional de Educación alcanzar importantes resultados, tales como:

- a) Posicionarse como un referente técnico y especializado en la comunidad educativa.
- b) Recibir aportes directos de ciudadanos e instituciones para la construcción del Proyecto Educativo Nacional convertido en política de Estado.
- c) Alcanzar 49% de conocimiento en la población⁵.

La investigación se basa en el estudio de la experiencia de **Educación Al Día**, servicio informativo-boletín electrónico difundido por correo electrónico, que constituye el eje de la estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico, del CNE. Al Ries, padre del posicionamiento, considera que una buena estrategia *“parte de la acción táctica para desarrollar la estrategia”*, Educación Al Día es un claro ejemplo de ello.

La investigación se estructura en dos capítulos:

Primer Capítulo. Marco teórico referencial, donde se desarrolla los ejes temáticos que sirven de marco teórico y referencial para la investigación:

El primer eje plantea los conceptos de comunicación institucional que se usan a lo largo del informe y se describe el modelo de gestión de la comunicación institucional que se desarrolla en el Consejo Nacional de Educación.

El segundo eje describe los elementos que hacen del correo electrónico un instrumento de comunicación capaz de unir y comunicar a personas diversas

⁵ EL COMERCIO. “Encuestas de Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública”. Lima, julio, p.6 y 7.

pero con interés comunes. Las potencialidades del correo electrónico no son explotadas plenamente, recién las organizaciones empiezan a usarlo intensivamente. Justamente la investigación se basa en el uso que el CNE hace de correo electrónico para desarrollar una estrategia de comunicación institucional cuya principal herramienta es el correo electrónico que trasmite diariamente el servicio informativo-boletín electrónico Educación Al Día.

En el tercer eje se describe el contexto sectorial en que se desarrolla Educación Al Día. Se presenta la estructura del sistema educativo peruano y se hace un recuento cronológico de los acontecimientos en Educación que marcan el quinquenio 2001 al 2006, los cuales configuraron el nacimiento del CNE. Finalmente, se describe a grandes rasgos el manejo de la comunicación institucional en las organizaciones del sector Educación.

Segundo Capítulo. La Investigación: Descripción de Educación al Día y su Caracterización como Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico, se desarrolla el tema de la investigación, partiendo de la descripción de los procesos de producción y variables que implica brindar un servicio informativo especializado de manera diaria, que se distribuye por correo electrónico en el formato de boletín denominado Educación Al Día.

Educación Al Día es una herramienta sobre la cual descansó la implementación de la estrategia de comunicación institucional Usando el Correo Electrónico que el Consejo Nacional de Educación desarrolló en el periodo 2004-2006. La investigación describe y caracteriza los elementos que hacen exitosa y efectiva ésta estrategia, asimismo busca valorar y entender el impacto de Educación Al Día en la comunidad educativa⁶ a partir de la opinión de los lectores y de personalidades del Sector.

⁶ Educación Al Día es un servicio altamente valorado por su amplia comunidad de lectores.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1. Conceptos Básicos de Comunicación institucional

La comunicación permite una expansión ilimitada de la opinión pública. El espacio público, donde se forma la opinión pública, está constituido por los medios de comunicación. La opinión pública puede nacer de las páginas de un periódico, de un debate en la radio, de una noticia en la televisión o un boletín difundido en Internet.

Los medios de comunicación son elementos que configuran la realidad de las personas, forman parte de su entorno inmediato. La radio, la televisión, los periódicos, las revistas e Internet, se constituyen como parte de la realidad doméstica.

Vivimos en la era de la comunicación y las redes digitales. Las organizaciones no pueden mantenerse aisladas, deben integrarse a su entorno para estar en continuo contacto con sus públicos y la ciudadanía.

El desarrollo permanente y frenético de los medios masivos y los nuevos medios de comunicación cambia la estructura social de las organizaciones, las dinámicas económicas, las relaciones sociales, los medios de aprendizaje y los mecanismos del poder. Los medios de comunicación permiten democratizar la información con el consecuente aumento del diálogo entre las culturas y sociedades.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías modifican la forma de captar la realidad, la actitud ante el conocimiento y el modo de percibir el mundo. Hoy es imposible entender los cambios que ocurren en el mundo sin examinar el funcionamiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías para comunicarse.

La comunicación institucional como disciplina académica se viene consolidando. A inicios del siglo veinte se prestaba atención a temas relacionados con imagen; los psicólogos estudiaban los estereotipos, la teoría esquemática y los mapas cognitivos; los científicos políticos analizaban la construcción de imagen del enemigo; mientras los investigadores de comunicación se ocupaban de la composición de la agenda informativa.

La necesidad y el conocimiento de la comunicación institucional surgen, y se desarrolla firmemente en la práctica comercial; pero las entidades públicas no pueden estar ajenas a ella. Por eso, deben crear los mecanismos para construir relaciones afectivas y efectivas con sus públicos objetivos, apuntando a lograr

comunidades de usuarios. Las instituciones públicas tienen la obligación de convertirse en el referente de los medios en los temas de su competencia para así poder lograr sus objetivos.

Cees B.M Van Riel define la comunicación institucional como una estructura en la que:

“Todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa (RIEL 1997: 18)

Van Riel considera tres formas principales de comunicación en las organizaciones⁷:

- Comunicación de dirección.
- La comunicación entre la dirección y los públicos objetivo interno.
- La comunicación entre la dirección y los públicos objetivo externos.

La realidad demuestra que la comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección, por ello cada vez más es necesario la participación de expertos de comunicación de marketing y organizativa, para respaldar a la dirección en lograr los objetivos de comunicación interna y externa; desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados y obtener el respaldo de los accionistas. El peligro está en que: “es absurdo esperar que una persona (o un departamento) que actúa desde una única posición, resuelva un problema que afecta a toda la organización”.⁸ Complementando este concepto Van Riel explica el funcionamiento de las especializaciones comunicacionales en las organizaciones:

⁷ RIEL, Cees B.M. van. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid.1997, p.19

⁸ Ídem, 11.

Las empresas han contratado a especialistas en el campo de la comunicación de marketing y de la comunicación organizativa para supervisar tales funciones (...) Igualmente se distinguen varias formas de comunicación organizativa dependiendo del tamaño, la diversidad y la susceptibilidad en las relaciones con públicos objetivo específicos: relaciones públicas, relaciones con las administraciones públicas, relaciones con el inversor, comunicación ambiental, publicidad corporativa, comunicación interna, etc.⁹

Los temas centrales de la comunicación institucional no están resueltos aún, los investigadores continúan buscando establecer modelos explicativos y estructurales. No se pretende abrir más el debate y menos concluirlo, por ello, para sustentar este Informe se partirá de la definición de conceptos básicos que se usarán en este documento.

1.1. Comunicación

Eulalio Ferrer define la comunicación como una red intrincada de entendimientos parciales, pero indispensable para comprender a la sociedad circundante y al mundo en su totalidad; cemento que forma organizaciones, significa relaciones, intercambio y coparticipación. En ese sentido:

Comunicar significa establecer contacto, participar, relacionar, transferir información, cosas, personas, bienes, ideas, noticias. Sin comunicación el hombre carecería de historia, no habría comunidad. Tampoco universalidad, en el más amplio sentido del entendimiento y el comportamiento humanos. Desde sus raíces más profundas, la comunicación nos acerca y entreteje, nos vincula y mediatiza, nos transporta y socializa.¹⁰

De una manera general, la comunicación contribuye a cambiar los significados que las personas atribuyen a las cosas, transformando las creencias, valores y

⁹ RIEL, Cees B.M. van. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid. 1997, p 2.

¹⁰ FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997. p. 12.

comportamientos. Por eso el uso de la comunicación por parte del poder: *“La clase que domina la política y la economía del mundo, sabe muy bien la influencia que puede lograr sobre el pueblo, sabiendo elaborar sus mensajes de manera convencedora y utilizando con capacidad los medios informativos”*.¹¹

1.2. Comunicación Interna

Para el desarrollo de la investigación nos interesa entender que la comunicación interna es un proceso de transacciones o intercambios de comunicación entre individuos a varios niveles y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades diarias.

La comunicación interna es, en buena medida, base de la comunicación externa, porque los miembros de la organización son transmisores de su imagen y son elementos de información hacia el exterior.¹²

1.3. Comunicación Externa

Es el conjunto de acciones intencionadas e instrumentadas con el objetivo de fluir información desde una organización y generar mensajes dirigidos a construir, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos objetivo

¹¹ CEPROMIN. *La Comunicación y Poder*. La Paz: Serie Cuadernos Populares. p.8

¹² CAMACHO MARKINA Idoia. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. En *Revista Latina de Comunicación Social*, p.4

que atiende la institución. La comunicación hacia el entorno debe basarse en una identidad sólida que permita reflejar una imagen positiva de la compañía.

Para Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.”¹³

El entorno está conformado por todos los factores externos a la organización. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante.

Emitir y recepcionar mensajes son actividades comunicativas claves íntimamente interrelacionadas. La organización emite mensajes a su entorno relevante y a su vez busca y recibe información pertinente del entorno relevante para la organización. Este flujo de ida y vuelta es la comunicación externa, la cual, en palabras de Kreps:

*Se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos e el entorno relevante.*¹⁴

1.4. Información

Donde termina la información comienza la comunicación, plantea Ferrer quien considera que la información “Precede a la comunicación, sin desordenar el planteamiento general, con el propósito de visualizar mejor el proceso de diferenciación.”¹⁵

¹³KREPS, Gary L. "La Comunicación en las Organizaciones" Washington: Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. p. 254-257

¹⁴ Ídem, 304.

¹⁵ FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997. p.12.

La información es un bien público. Las instituciones comunican informaciones de interés público.

1.5. Información y comunicación

Ser informado y poder informar son privilegios legítimos. La información no sustituye a la comunicación. Como apunta Umberto Eco, es algo que se aporta sin ser adquisición original. Lo que le lleva a una de sus sentencias máximas: “Información es la trasmisión física de señales huecas.”¹⁶

La comunicación procesa la información, que es incuestionablemente, un componente de la comunicación.

A diferencia de la información, la comunicación alcanza todos los niveles del ser: físico, emocional, intelectual y al sistema de los reflejos condicionales. La comunicación es de doble vía. Al respecto Ferrer precisa “La comunicación es una situación consecuente que sigue a la información: comunicación es una situación en la que el público responde concretamente a los mensajes”.

Eduardo **Rebollo** considera que: “El término comunicaciones tendrá relación con el tránsito de materia o energía y el de comunicación, con el traslado de una entidad a la que denominamos información”¹⁷.

¹⁶ FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997. p. 34

¹⁷ REBOLLO Eduardo. Tránsitos cotidianos. *En revista Entelequia*. Montevideo. Universidad Católica del Uruguay. 1995. p.56

1.6. Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen cuatro grandes funciones que cumplir:

- informar,
- opinar,
- entretener, y
- educar.

El rol educativo no es valorado y sólo algunos lo asumen. Al realizar un trabajo de comunicación, donde los medios son el factor más importante, es necesario tomar en cuenta la realidad comunicativa del país y, en específico, del espacio geográfico en el que nos desenvolvemos.

Juan Carlos Tedesco y Roxana Morduchowicz consideran que los medios de comunicación pueden intervenir en la formación de la opinión pública:

*“Para establecer la agenda y proponer de qué se habla y definir el contenido de lo que se dice sobre aquello que proponen como agenda (...) Los receptores producen significados y esta producción de sentido depende de la particular combinación de mediaciones en el proceso de recepción”.*¹⁸

Los medios de comunicación son considerados los grandes responsables del constante cambio de la cultura: crean opinión, lenguaje, mitos y costumbres. La

¹⁸ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IPE – UNESCO. 2003. p.34 y 37.

radio, la televisión, los periódicos, las revistas e Internet son el entorno inmediato de todo ciudadano. No se puede olvidar que detrás de los medios existen personas, grupos de poder, ideologías e intereses, que dictan los contenidos que se difunden.

Los medios de comunicación están organizados en empresas periodísticas, editoras, radioemisoras, televisoras y agencias de noticias. Con su forma industrial de producción y su vinculación con la publicidad y con los grupos políticos, los diferentes medios de comunicación, procuran vender y venderse a sí mismos. La diversión, la noticia, las normas y las ideas se encuentran en la categoría de bienes de consumo en los medios.

La comunicación permite una expansión ilimitada de la opinión pública. Se puede decir, que el espacio público, donde se forma la opinión pública, está constituido por los medios de comunicación y los actores que tienen acceso a ellos para opinar.

“Los reportajes y los comentarios de los medios de comunicación social organizados cumplen una importante función de distribución y de sumisión al correlacionar las diferentes opiniones públicas”.¹⁹ Por ello que todas las organizaciones que desean influir en sus públicos objetivos deben manejar una política adecuada de relación con los medios de comunicación.

Se considera además como consecuencia de la comunicación de masas el que los individuos entren en contacto con muchos temas, el que puedan formarse cualquier opinión de determinados asuntos. No está claro cómo se imponen las opiniones; pero lo que sí es cierto es que los medios inician los temas y las opiniones.²⁰

¹⁹ BÖCKELMANN, F. Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública. México: GG Mass Media, 1994. p. 35

²⁰ Ídem, 206.

La influencia social de los medios aumentó en la medida en que aumentaban su penetración y difusión.²¹ Hoy se tiene técnicas de impresión perfeccionadas, que permiten el uso de diferentes colores, tirajes de millones de ejemplares de libros, periódicos, revistas, folletos, carteles, etc.; la radio puede llegar a los más aislados lugares del planeta; el cine presenta un retrato cada vez más fiel de la realidad y hasta en 3 dimensiones; la televisión con sus recursos de audio y vídeo se convierte en uno de los más poderosos medios de comunicación social. Las innovaciones científicas y tecnológicas producen innovaciones constantes como la informática, la telemática permite que personas ubicadas en diferentes partes del mundo participen simultáneamente de teleconferencias, el video digital y el CD están popularizados.

El surgimiento y desarrollo de los medios masivos cambió la estructura social de las organizaciones, las dinámicas económicas, las relaciones sociales, los medios de aprendizaje y los mecanismos del poder. Los medios, han permitido democratizar la información con el consecuente aumento del diálogo entre las culturas y sociedades, a pesar de las diferencias persistentes.

A través de los medios, cada individuo va más allá de los límites geográficos de su ciudad o país y entorno social, permite a las personas comentar lo visto e intercambiar opiniones.

La abundancia de los medios de comunicación y de los mensajes no es un simple fenómeno cuantitativo, es un modo de alterar muchas de las actividades de la sociedad. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías están relacionados intrínsecamente con la forma de captar la realidad, la actitud ante el conocimiento y el modo de percibir el mundo. Los medios de comunicación

²¹ BORDENAVE, Juan E. Díaz. *Comunicación y Sociedad*. La Paz: CIMCA, 1985. p.26.

son la forma más activa y participativa de acercarse a la realidad y comprender la manera y grado en que los hechos afectan la realidad.

El poder es la influencia ejercida por la forma y contenido de la comunicación sobre las personas, “los medios de comunicación han sido llamados y considerados 'el cuarto poder del estado', juntamente con los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial.”²²

1.7. Mediático

La lingüista Martha **Hildebrandt** afirma que esta palabra se formó sobre la base del inglés media, que es el plural (pronunciado a la inglesa, midia) del latín médium, que significa “medio”. En inglés se llamó mass-media, “medios masivos” -y luego, simplemente, media- los modernos sistemas de difusión de la información; este uso se documenta desde principios del siglo XX.²³

Marshall Mc Luhan resume su novedosa y atrevida teoría de que el medio de información por el cual se trasmite un determinado mensaje imprime carácter al mensaje mismo, en la frase “el medio es el mensaje”. Ello nos permite entender la configuración de los medios de comunicación o media, ya no sólo por su capacidad de llegar a gran cantidad de personas con el mismo mensaje al mismo tiempo, sino por la forma como el mensaje es reinterpretado por el medio de comunicación que lo difunde.

²² TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IIPE – UNESCO. 2003. p 3.

²³ HILDEBRANDT, Martha. “Mediático”. 1999. Diario *Expreso*. Lima, 25 de enero. p.2

1.8. Opinión pública

“La libre expresión de ideas y de opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres”²⁴.

El concepto de “opinión pública” se le atribuye a Protágoras, hace 2500 años. Habermas considera que opinión pública es “el resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social. Y los que forman la opinión pública están obligados a razonar públicamente.”²⁵

Para Ferrer la opinión pública es la opinión del pueblo, la que brota de la plaza publica²⁶. El genial ensayista argentino, Ernesto Sábato, con gran sarcasmo ha escrito: “la opinión pública sigue siendo quien impone gobiernos pero resulta que estos gobiernos son los que crean la opinión pública”.

1.9. El periodismo

Hoy es más vigente que nunca la tesis de Schiller: Los medios de comunicación no reproducen la noticia: la construyen²⁷. Ferrer sostiene que “El periodismo informa y comunica; no informa o comunica...” en ese sentido “la comunicación exige en todos los medios lo que se ha vuelto, seguramente, la tarea más difícil: condensar, sintetizar, consustanciar.” La actualidad cambia permanentemente por el constante e instantáneo flujo de comunicación, por ello el exceso informativo debe ordenarse no sólo por la limitación de espacio,

²⁴ Declaración de los Derechos Humanos. Proclamada el 26 de agosto de 1789.

²⁵ HABERMANS, J. Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gill, Barcelona 1981, Pág. 129 y 130.

²⁶ FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997. p. 209.

²⁷ FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997. p. 176.

sino que requiere filtrarse hasta transformarse en un mensaje válido esto es, en comunicación.

El lector le otorga al diario una legitimidad fundada en la institución que representa²⁸. El contrato de lectura que establece el periódico con sus lectores supone que estos acepten (antes de consumirse), como verdadera, la información publicada, reservándose (para después de su lectura) la posibilidad de verificación

El periodismo moderno ha evolucionado de un periodismo de información a un periodismo de opinión, donde toda imparcialidad es artificial (El hombre siempre es parcial y necesita serlo) y se demuestra la intencionalidad no sólo en el texto de la noticia, sino en el sesgo de su titular:

Los espacios informativos, aparte de sus propios giros y matices, se complementan con los indicadores editoriales y las columnas, ese género moderno del periodismo combativo o indiscreto, que reduce a comunicación explícitan los caudales noticiosos y el porqué de ellos. De ahí la necesidad de que un mensaje deba concebirse no solo con la idea de que el otro lo reciba, sino que lo entienda, cualquiera que sea el medio, en el tránsito obligado de la información a la comunicación.²⁹

1.10. Relaciones públicas

Es la función de la gestión que establece y mantiene relaciones mutuas y beneficiosas entre una organización y el público del cual depende su éxito o fracaso.

²⁸ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IIPE – UNESCO. 2003. p. 17

²⁹ FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997.p. 176

1.11. Cultura organizacional

La cultura define la manera como actúan los integrantes de un grupo o sociedad (en este caso de una organización), que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. La cultura proporciona un marco de referencia común que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.

Desde una mirada organizacional debe incluir sistemas de valores, protocolos y formas de actuar y hacer las cosas. Ello es parte de los bloques con los que se construye la cultura.

1.12. Identidad

La identidad corporativa³⁰, según Birkigt y Stadler (1986), es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Es una expresión concreta de la personalidad de una empresa, basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial en la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Se puede considerar que todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos y cada uno de sus públicos conforman la identidad de una

³⁰ SALINAS, Liliana. s3.amazonaws.com/lcp/lilianasalinas/myfiles/UNIDAD%202.doc

organización. Antonoff (1985) añade³¹ a este concepto la idea de integralidad, es decir, define a la identidad corporativa como la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público. Según las unidades organizativas, la identidad corporativa es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación. Con ello concuerda

En términos prácticos y operativos, considerando solo los aspectos visuales, la identidad de una organización se puede estructurar en un plan y/o manual que congrega y explica la totalidad de los medios visuales y no visuales que usa la empresa para presentarse a sí misma. Si se usa adecuadamente es una poderosa estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa.

1.13. Imagen

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea en las personas es decisiva. Consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien una organización se relaciona.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es

³¹SALINAS, Liliana. s3.amazonaws.com/lcp/lilianasalinan/myfiles/UNIDAD%202.doc

el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.³²

La Imagen también es la forma subjetiva y de múltiples dimensiones con la que representamos en el cerebro la realidad. Por ello, Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos.

En resumen, una imagen sólida se basa en un identidad corporativa sólida, por ello es importante entender el concepto de identidad corporativa, íntimamente ligado al de la imagen.

1.14. La telemática

Es la unión de la informática y de las telecomunicaciones. La telemática es el símbolo de la integración de las técnicas. Su uso se plasma en las comunicaciones interpersonales, individuales o en grupo, directo o diferido. “La tecnología nos da la posibilidad de seleccionar entre una infinidad de mensajes el que queremos recibiendo a un bajo costo (o ningún costo) y bajo cualquier condición”, sentencia Paola Papa al comentar la ponencia de Ing. Juan Grompone, presentada en el seminario Ciudad y Comunicación y añade:

Si nos planteáramos que comenzamos a vivir en una era telematizada, podríamos definir el modelo comunicativo que deriva de esta realidad tecnológica, modelo comunicacional telematizado, donde la tecnología sería el

³² FERRER Eulalio. *Información y comunicación*. México DF. Fondo de Cultura Económica. 1997. p. 77.

*soporte de las nuevas relaciones comunicacionales. Podríamos estar en presencia de una comunicación interactiva donde la interrelación entre las partes es constante e instantánea mediada por un terminal visualizador.*³³

1.15. Internet

Manuel Castells plantea que “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento... es un medio para todo, que interactúa en el conjunto de la sociedad”.³⁴ Él explica que desde el principio:

Internet se desarrolla a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso. Los protocolos centrales de Internet TCP/IP, creados en 1973-1978 son protocolos que, se distribuyen gratuitamente y a cuya fuente de código tiene acceso cualquier tipo de investigador o tecnólogo. Entonces y ahora los usuarios modifican constantemente la tecnología y las aplicaciones de Internet. Esto es una vieja historia de la tecnología. Fue también el caso del teléfono: la historia social del teléfono en Estados Unidos (investigada, en particular por Claude Fisher) muestra que el teléfono se inventó para otras cosas, pero los usuarios le dieron vuelta y crearon otras aplicaciones. Pero con Internet se ha hecho mucho más todavía, porque la flexibilidad, la ductibilidad de esta tecnología permite el efecto de retroacción en tiempo real.

2. Gestión de la comunicación institucional

Partimos del entendimiento que la comunicación institucional se encarga del estudio de la comunicación dentro y hacia el entorno de las organizaciones.

³³ PAPA Paola. Revelaciones sobre la vida cotidiana. *En revista Entelequia*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay. p.51

³⁴ CASTELLS Manuel. *La Sociedad Red*. En Lección Inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Cataluña p.1

Tratando de integrar y gestionar todos los procesos de comunicación de la institución.

Una imagen corporativa (o institucional) positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no es algo exclusivo del marketing, sino más bien es un instrumento estratégico de la alta dirección. Un sistema eficiente de gestión de la comunicación institucional permitirá desarrollar una sólida identidad para reflejar una imagen positiva en la opinión pública para poder influir en ella.

Van Riel cita la definición de *Comunicación corporativa* formulada por Jackson:

*(...) es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados (...) La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.*³⁵

Independientemente del rubro al que se dediquen, Sector que pertenezca, tamaño que tenga, propiedad; las organizaciones, para poder mantenerse en la vida pública o el mercado y desarrollarse, deben comunicarse. La eficiencia y eficacia con que se comuniquen con su entorno, sus públicos objetivos, su gremio, sus clientes y proveedores facilita su desarrollo como organización.

Para analizar la comunicación institucional debemos situarnos en el momento histórico determinado y conocer la prensa local. La prensa y los periodistas tienen su particular estilo de tratar y difundir la información por diversas vías.

³⁵ RIEL, Cees B.M. van. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid.1997, p 26.

Al respecto, Pierre **BOURDIEU** plantea:

(...) Hay una paradoja de base es una profesión muy poderosa, compuesta por individuos muy frágiles. Hay que empezar a adoptar una visión mucho más modesta del rol de los periodistas. ¿Qué es lo que realmente esta en su poder? Entre las cosas que dependen de ellos figura el manejo de las palabras. A través de las palabras producen ciertos efectos y ejercen una violencia simbólica. Por lo tanto, controlando el uso de las palabras pueden limitar los efectos de violencia simbólica que imponen. Los periodistas participan de la circulación de los inconscientes.

(...) Los periodistas juegan así un rol central, ya que entre todos los productores de discursos son quienes disponen de los medios más potentes para hacerlos circular e imponerlos. Ocupan de este modo una posición privilegiada en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer

(...) Aquellos que saben algo del mundo social desearían poder decirlo, pero chocan con quienes controlan el acceso a los medios de comunicación y seleccionan los contenidos que tendrán difusión masiva.³⁶

En el Taller “Retos de la Comunicación Pública”, la Asociación de Comunicadores Sociales³⁷ planteó que:

Para relacionarnos con la prensa es imprescindible conocer a los periodistas, informarnos de lo que sucede -analizar diariamente las noticias aparecidas en prensa, radio y televisión, hacer dossiers de prensa con las noticias de interés y utilidad para la institución- tener pagina Web.

Estrategias de relación con la prensa. Informar de actividades de la institución: convocatoria, boletín informativo, pagina Web; ofrecer información de temas noticiosos de Interés general: comunicado de prensa, declaraciones, entrevista, exclusiva, etc.

En ese sentido es importante conocer los diferentes medios y sus programas, secciones y espacios con los que se puede desarrollar un trabajo de difusión.

³⁶ BOURDIEU, Pierre. Pensamiento y acción. Los medios al servicio de la revolución conservadora. Buenos Aires: El libro del Corzal, p. 62 y 63.

³⁷ JIMÉNEZ, Beatriz. “Buenas practicas de relación con la prensa: Como mejorar las relaciones con el periodismo”. p.3

Un objetivo estratégico de la comunicación institucional es conseguir que la institución sea una fuente de información fidedigna y accesible para los medios, dónde el periodista y/o medio sabe que siempre recibirá respuesta. ¿Cómo? Realizando actuaciones periodísticas encaminadas a seleccionar material propio para su suministro a los medios y respondiendo a las peticiones informativas de los periodistas.

2.1. Entendiendo el Sistema de comunicación

El proceso de comunicación no acaba en la difusión del mensaje. Empieza ahí, por lo que un sistema de comunicación institucional se debe interesar en:

- Lo que dice,
- Cómo llega al público qué apunta,
- Qué efectos logra,
- Cuál es la respuesta del público, y
- Cómo afecta a la organización.

El proceso es más complejo aún al considerar otras variables importantes como:

- Los canales y medios que usamos.
- Los discursos que construimos.
- La identidad organizacional.
- El posicionamiento institucional.
- El entorno.

Las organizaciones peruanas empiezan a realizar actividades de comunicación de manera sistémica o son concientes de la necesidad de organizar su trabajo de comunicación. Los esfuerzos son diversos y apuntan a fortalecer determinados aspectos, principalmente: la mayor presencia en medios de comunicación, y en menor medida, principalmente sólo en las grandes empresas, la comunicación interna y el clima laboral.

Un error común de las organizaciones es entender la comunicación institucional como la capacidad de estar en los medios. La presencia en medios es un aspecto medular de la comunicación institucional, pero no lo es todo y menos el objetivo. El fin no es obtener presencia en los medios, sino que tener presencia en medios es un medio (sumado a otros tantos) para lograr los objetivos institucionales de comunicación, enmarcada en un plan y en una estrategia. Es decir, la comunicación institucional debe entenderse como un proceso y no como resultados puntuales. En ese sentido, se puede y debe gestionar.

Idoia **Camacho** en un artículo “Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local” escribe:

Las instituciones públicas no son entes aislados de esta realidad, por lo que “no pueden vivir ajenas a este fenómeno que invita a manifestar la presencia de cada organismo en la sociedad y su porque (Sebastián, 1998:44). Por el contrario, deben integrarse en su entorno y estar en continuo contacto con los ciudadanos, que son los receptores de los servicios prestados por las Administraciones Públicas.

La estrategia de comunicación global debe tener en cuenta, por tanto, la información emanada de las distintas áreas de la organización, pero también debe integrar y armonizar la comunicación interna y la externa de la institución. Se trata de definir una imagen coherente que encaje con la finalidad de la organización y la potencia.³⁸

³⁸ CAMACHO Markina Idoia. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *En Revista Latina de Comunicación Social*. Tenerife, p.1

Vivimos en la era de la comunicación. Autopistas de la información, redes telemáticas, nuevas tecnologías, Internet... son elementos que forman parte de la denominada Sociedad de la Información, en la que la información ha dejado de ser un simple mensaje para transformarse en un producto con valor en si mismo, constituyendo la principal actividad económica de este nuevo tipo de sociedad postindustrial. Todos esos elementos antes mencionados giran en torno a un mismo objetivo: el de comunicar.

En tal sentido, la comunicación institucional es un proceso, que no se limita a la difusión de mensajes y, mucho menos, sólo a la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación masivos. Considerando lo anterior, y siguiendo las tesis del experto español Joan Costa tenemos el siguiente modelo:

| Estrategia general | Acción | Comunicación |
|---|--------------------------------------|-------------------------|
| (lo que se quiere hacer de una manera definida) | (actuaciones, realizaciones, hechos) | (mensajes y relaciones) |
| Sistema de Acción ¿Cómo funciona? | | |
| Los procesos y acciones | Relaciones | Posición |

Una vez determinadas las metas y comprendidos los principios, la gestión (con el apoyo de especialistas en comunicación) debe desarrollar y decidir un conjunto de estrategias de comunicación más específicas (Allen, 1977)³⁹.

El director de comunicación debe poner en funcionamiento y coordinar todo tipo de acciones que permitan crear y mantener una imagen positiva de las personas u organizaciones para las que trabaja.

³⁹ RIEL, Cees B.M. van. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid.1997, p.10.

2.2. Sistema de Comunicación

Para el análisis se plantea el siguiente modelo:

| | | |
|-----------------------------|--------------------|--|
| Comunicación Interna | Intrainstitucional | Construcción de identidad e institucionalidad |
| Comunicación externa | Dirigida | Imagen e influencia |
| | Masiva | Difusión y posicionamiento |

Este modelo tiene los siguientes componentes:

| 1) Comunicación interna | 2) Comunicación dirigida | 3) Comunicación Masiva |
|---|--|---|
| Producción de información (desarrollo de conceptos) | Presentación de información (desarrollo de propuestas) | Difusión de información (desarrollo de mensajes) |
| Construcción de identidad | Imagen e influencia | Posicionamiento agenda pública |
| Asamblea Consejo Directivo Director ejecutivo Comité de coordinación | Decisores, líderes de opinión, comunidad segmentada | Opinión pública, grupos de interés, grupos de presión |

2.2.1. Comunicación interna

Debe lograr:

- Contar con mecanismos y canales internos que permiten una dinámica y fluida comunicación y fortalecimiento de la identidad institucional.
- Manejo homogéneo, fluido y actualizado de información institucional.
- Posición institucional clara sobre temas prioritarios.
- Producción de información según pautas y normas de estilo e identidad corporativa.
- Comunicación fluida y orgánica al interior de la institución

2.2.2. Comunicación dirigida

Debe lograr:

- Desarrollar imagen consistente y sólida para influir en el entorno y los diversos actores para la generación de políticas, acuerdos y acciones en torno a temas de interés.
- Contar con instrumentos y medios eficientes para comunicar con unidad, estética y claridad la dinámica y propuesta institucional.
- Presentar de manera clara y uniforme los mensajes y propuestas institucionales.
- Protocolo para establecer, construir y fortalecer relaciones institucionales.
- Estrategias, tácticas y mecanismos eficientes de advocacy, incidencia, cabildeo e influenciamiento.
- Influencia en líderes, autoridades y grupos de presión.

| Cómo nos presentamos (Publicaciones) | Cómo nos relacionamos | Cómo buscamos influir (advocacy) |
|---|------------------------------------|--|
| Folletería y papelería institucional | Protocolo institucional | Estrategia de Cabildeo (reuniones regionales) |
| Publicaciones temáticas | Protocolo de desarrollo de eventos | Estrategia de Incidencia (Pacto social) |
| Cuadernos de trabajo | Construcción de relaciones | Estrategia de Influenciamiento (Manejo político) |

2.2.3. Comunicación masiva

Debe lograr:

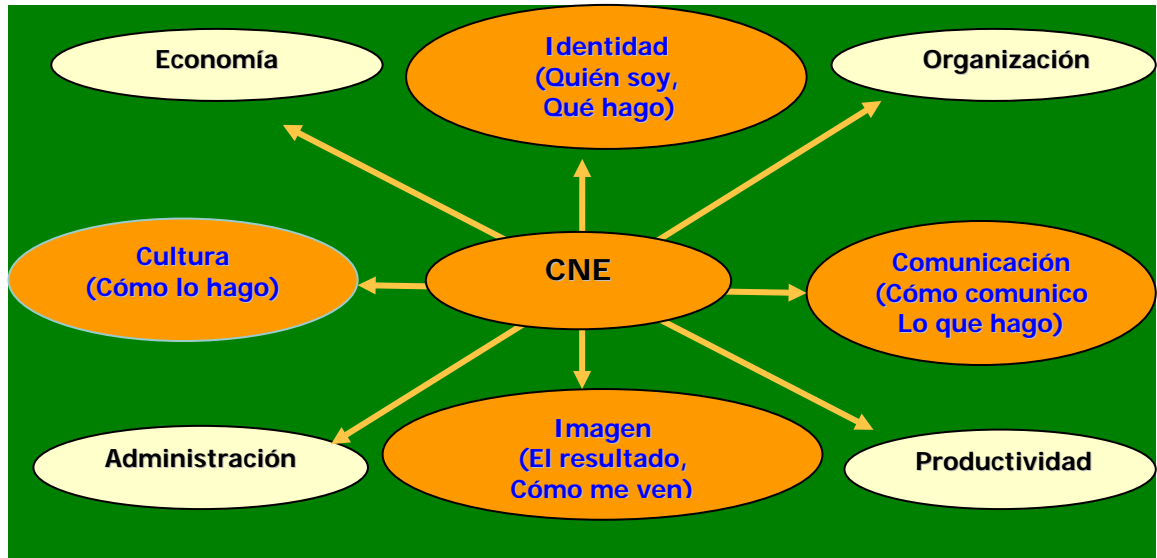
- Posicionamiento como referente manteniendo en la agenda pública los temas de interés institucional.
- Registrar y sistematizar la presencia pública institucional y el desarrollo del debate temático especializado.
- Gestionar la presencia institucional en medios y colocar las propuestas institucionales en la agenda pública.
- Generar el debate desde la organización poniendo en la agenda mediática los temas de interés de la institución.

2.2.4. Problemas de comunicación observables

| Conceptual | Estratégico | Táctico | Operativo |
|----------------------|---|--------------------------------|----------------------|
| Qué piensa | Cómo planifica comunicarlo | Cómo desarrolla cada actividad | Cómo hace las tareas |
| Problemas de enfoque | Comunicación interna | Medios de comunicación | |
| Falta de conceptos | Estrategia de comunicación Identidad Imagen | Instrumentos de comunicación | |

2.3. Modelo a usar y Variables a evaluar

Partiendo del modelo IDENTIDAD – CULTURA – COMUNICACIÓN –IMAGEN, es necesario analizar el funcionamiento y resultados de la organización en estos aspectos para responder cómo se ve y cómo se quisieran ve la organización, tomando en cuenta el modelo planteado.



2.4. Entendiendo el Sistema de comunicación

El papel de la comunicación en dicho sistema se resume brevemente como: “el que profesionalmente realiza la función ventana y la función reflejo”.

La expresión “función ventana” hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, cuyos resultados son mensajes que representan todas las facetas de la organización de forma clara e interesante.

La “función reflejo” hace referencia a la supervisión de los cambios en el entorno relevantes y a la “anticipación” de sus consecuencias en la política de comunicación de la empresa: por ejemplo, construir y proyectar una imagen entre los accionistas y agentes del mercado financiero dando a conocer los objetivos alcanzados (por ejemplo cuotas de mercado), el desarrollo de futuras

tendencias, y, en particular, el estar al corriente en cuanto a los cambios dentro de la organización⁴⁰.

Partiendo de los conceptos descritos en el punto anterior, se estructura un sistema de comunicación institucional el cual entiende que:

- La cultura de las organizaciones y su identidad como principal factor en la construcción de la imagen corporativa.
- La identidad cómo es comunicada a los públicos objetivos, la comunidad y el entorno institucional principalmente aquellas que recién se desarrollan.
- La comunicación ha alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa e indispensable, junto con las obligaciones el estatus conlleva.

2.5. Campo de la gestión de la comunicación

Van Riel en su obra *Comunicación Corporativa* desarrolla el siguiente esquema⁴¹:

1. *Soporte de record de operaciones*
 - 1.1. *Soporte externo*
 - 1.1.1. *Marketing exterior*
 - 1.1.2. *Inter-organizaciones*
 - 1.1.3. *Comunicaciones operativas entre organizaciones*
 - 1.2. *Soporte interno*
 - 1.2.1. *Marketing interior*
 - 1.2.2. *Instrucciones del trabajo operativo*
2. *Proliferación (difusión)*
3. *Organización orientada a la proliferación (difusión)*

⁴⁰ RIEL, Cees B.M. van. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid.1997, p: 1-2.

⁴¹ RIEL, Cees B.M. van. *Op.cit.* p.18.

- 3.1.1. *Orientación corporativa*
- 3.1.2. *Encuesta sobre la imagen corporativa*
- 3.1.3. *Producto orientado a la prolífica (difusión)*
- 3.1.4. *Orientación del producto*
- 3.1.5. *Encuesta sobre la imagen del producto*
- 4. *Informe*
- 4.1. *Informe externo*
- 4.1.1. *Actividades de información externa*
- 4.1.2. *Evaluación externa*
- 4.2. *Informe interno*
- 4.2.1. *Actividades de información interna*
- 4.2.2. *Evaluación interna*
- 5. *Socialización*
- 5.1. *Inducción al trabajo*
- 5.1.1. *Formación*
- 5.1.2. *Tutoría*
- 5.2. *Inducción la organización*
- 5.2.1. *Formación*
- 5.2.2. *Manual de la Organización*

En ese sentido para Van Riel la dirección de toda la actividad de comunicación se realiza a través de los puntos de partida comunes:⁴²

- Estrategia.
- Identidad.
- Imagen.
- Estos puntos de partida comunes exigen particulares formas de comunicación institucional:
- Comunicación de dirección.
- Comunicación organizacional.
- Comunicación de marketing.

⁴² RIEL, Cees B.M. van. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid.1997, p. 20.

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “*estrategia-imagen-identidad*”.
- b) Desarrollar el perfil de la “*empresa tras la marca*”.
- c) Indicar quien debe hacer que tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.⁴³

3. La comunicación institucional en el Sector Educación

Tedesco y Morduchowicz⁴⁴ consideran que los medios de comunicación tienen un poder relativamente importante para establecer la agenda pública, pero los medios no pueden decidir la manera en que la gente piensa, no consiguen imponer al público cómo pensar, pero su influencia llega a determinar en qué pensar (agenda), es decir influyen sobre los temas y su importancia en la sociedad, y desde esta perspectiva puede que influyan en la formación de opinión.⁴⁵ A esto añaden los investigadores uruguayos:

Los medios de comunicación establecen las cronologías y también la frecuencia de aparición y desaparición de una información. Los medios definen un sistema de relevancia y de focalización de la actualidad, que de algún modo

⁴³ RIEL, Cees B.M. van. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid.1997, p, 23.

⁴⁴ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IPE – UNESCO. 2003. p.15.

⁴⁵ Proceso muy complejo que no se puede atribuir a una sola variable. Pues los medios ayudan a generar corrientes de opinión, pero cada individuo desde su experiencia personal, desde sus espacios personales, grupales, gremiales, barriales, profesionales, etc. va construyendo su opinión en un proceso de constante evolución.

ofrece al lector un código de lectura muy estructurado por lo repetitivo, y que le permite organizar cognitivamente su percepción del mundo.⁴⁶

Los autores de la investigación “**El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación**” definen claramente la importancia de la prensa para que las organizaciones del Sector puedan trabajar su comunicación con la opinión pública:

Resulta claro que la manera en que una noticia es presentada marca las condiciones de recepción. Si los medios son capaces de transmitir y definir prioridades y de dirigir selectivamente la atención de los públicos entre diferentes temas y acontecimientos sociales, si pueden contribuir a establecer el clima de opinión en un momento dado en torno a un tema específico y dirigir la atención de la sociedad hacia un tema y no hacia otro, es posible también que pueden incidir en la formación de la opinión.⁴⁷

Desde esta perspectiva, las organizaciones del Sector deben buscar incidir en los medios de comunicación y de manera paralela fortalecer sus actividades directas con sus diversas audiencias considerando el contexto de recepción (como grupo) y la experiencia personal de cada individuo.

El reconocimiento explícito del lugar que ocupa la experiencia personal como variable que explica las decisiones y las opiniones de las personas. La experiencia personal, en efecto, aparece como la dimensión más importante en el recuerdo y la retención (selectiva) de los temas educativos; en las críticas que formulan a los medios gráficos y en su formación de opinión sobre educación.⁴⁸

⁴⁶ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IIPE – UNESCO. 2003. p.15.

⁴⁷ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IIPE – UNESCO. 2003. p.16.

⁴⁸ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IIPE – UNESCO. 2003. p.16.

En nuestro país no existen secciones fijas dedicadas a educación, por lo que el tema es desarrollado en las diversas secciones de acuerdo a relaciones complejas que establece cada medio. La sección donde más se desarrolla el tema educativo es en las secciones Locales, es decir, para los medios de comunicación la Educación es un tema que no trasciende a lo político-nacional o que es tan importante (a veces menos) como el arreglo de pistas, la mejora de jardines o los problemas vecinales.

Lo importante no es que Educación tenga una sección fija, sino que sea un tema que pueda ocupar primeras planas, generar el debate político, ser comentado por los analistas políticos ajenos al Sector; se convierta en tema de agenda sobre el cual los políticos deban pronunciarse y los medios mantengan informado. Juan Carlos Tedesco y Roxana Morduchowicz explican:

En esta prioridad de lectura influyen las decisiones el medio de comunicación respecto de la cobertura periodística del hecho y su grado de visibilidad o, de dicho de otro modo, de "noticiabilidad". La ubicación de la información (primera plana), la extensión (media página ó mas), la tematización (su vínculo con otras notas de la misma página) y su presentación (tipografía del titular) inciden directamente sobre el impacto y retención de la noticia entre los lectores.

Parecen ser los propios lectores quienes aseguran leer noticias sobre educación cuando la encuentran a lo largo del periódico, integrada en otras secciones y temas (...)

Refleja una demanda por ampliar la agenda periodística en educación (...) un dato importante para el diseño de una política de comunicación desde el sector educativo.

Hemos confirmado, por un lado, el papel de los medios de comunicación (especialmente del diario) en la definición de la agenda pública, y hemos verificado, además, el valor del contexto de recepción en la interacción de las audiencias con los medios.

Es una mayor variedad en los temas seleccionados como noticias, una mejor contextualización de los hechos y un enfoque más profundo de lo que sucede.⁴⁹

⁴⁹ TEDESCO Juan Carlos y MORDUCHOWICZ Roxana. *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación*. Buenos Aires. IIFE – UNESCO. 2003. p. 20, 31, 51, 54, 56

3.1. Usos y costumbres del sector Educación

Las organizaciones del Sector han empezado a darse cuenta de la necesidad de presencia mediática y visibilidad pública para influir en la agenda de los medios y por ello hacen importantes esfuerzos de comunicación, algunos como parte de estrategias estructuradas y otros como acciones dispersas.

Para tener una idea de cómo comunica y se comunica en el Sector se presenta una descripción de las principales acciones de comunicación de las diversas organizaciones según su tipo y objetivos.

Se puede agrupar a las organizaciones del Sector en dos grandes grupos: Públicas y privadas.

| Temática | Públicas | Privadas |
|--------------------|--|--|
| Política sectorial | Ministerio de Educación Consejo Nacional de Educación DRE | Foro Educativo, Tarea, IPP, Iniden |
| Educación Superior | ANR Universidades | GISEC Universidades |
| Educación Básica | UGEL Escuelas | ONG: Tarea, Aprende, Educa, Ipedeh, etc. Escuelas |
| Temáticas | Biblioteca Nacional, Consejo Nacional de Danza, Concytec, Inabec, etc. | Varias |

Elaboración propia.

Cada una de estas instituciones trata, de diversas formas, de construir una imagen pública y posicionarse de acuerdo a su misión y visión institucional,

tanto a nivel técnico sectorial como político social. Dentro de las acciones más recurrentes están:

- a. Gestionar relación con prensa: enviar notas, hacer conferencias, generar noticias educativas.
- b. Contar con programas de radio o televisión.
- c. Organizar eventos, presentación de publicaciones, libros, etc.
- d. Publicar revistas especializadas o institucionales, boletines, etc.
- e. Realizar informes y reportes.
- f. Contar con boletines electrónicos y/o páginas Web.

3.2. Medios de comunicación del sector Educación

En la Tabla 2 referido a la Descripción de Medios sectoriales se detalla todos y cada uno de los medios de comunicación que integran este subsistema de comunicación sectorial.

Las diversas organizaciones (ver Tabla 1) que conforman el sector Educación cuentan con medios de comunicación institucional, que se difunden por Internet.

Estos medios tienen diversas características y fines, de acuerdo a la organización que los auspicias y los objetivos específicos (ver Tabla 2).

El principal objetivo de los medios sectoriales es la difusión de contenidos especializados, propuestas técnicas o posiciones sobre políticas educativas de cada organización que lo auspicia. Cada medio en el Sector, desde los boletines institucionales hasta los programas radiales y televisivos representa a una organización o un interés específico.

No registramos ningún medio de comunicación en el Sector que tenga un carácter independiente, es decir, que su fin principal sea ser un medio de comunicación y no la extensión de una organización. Tampoco existe en el Sector, dentro de los medios de comunicación registrados, un diario, revista, programa o boletín que ambicione informar sobre el acontecer sectorial sin representar posiciones políticas, técnicas o gremiales.

Justamente este espacio que cubre Educación Al Día, que si bien representa el carácter institucional del CNE, no tiene como fin ser un órgano difusor del Consejo, sino un espacio de comunicación para monitorear, registrar, sistematizar y difundir el debate educativo. Así también como generar un debate sobre política educativa, no para posicionar una mirada, sino para exponer las diversas perspectivas y apuntar a consensos.

Los medios de comunicación no registran el acontecer educativo por su importancia pedagógica, sino por su impacto social y muchas veces policial⁵⁰. A contraposición los medios sectoriales (normalmente representan a una organización) no se ocupan de la actualidad sectorial ni de lo “noticioso”, sino sus agendas responden a los intereses políticos, pedagógicos o estratégicos de cada organización que produce el medio.

⁵⁰ Las informaciones que más se difunden en los medios (registrados por Educación Al Día) son los conflictos escolares, los cuales van desde problemas de índole policial de alumnos con maestros, padres con la escuela o accidentes.

En la Tabla 3 se registran las organizaciones del Sector y personajes⁵¹ con sus respectivos medios institucionales de circulación digital, los cuales constituyen un interesante sistema de comunicación, debate e intercambio de contenido. Es importante mencionar que no se incluye Educación Al Día en este registro.

En la Tabla 2 se amplía el registro de estos medios desglosando su objetivos, características y públicos a los que se dirige.

Finalmente en la Tabla 3 se detallan los medios de comunicación de cada institución, incluyendo los boletines, portales Web, radio, TV y revistas. Adicionalmente se trata de ubicar a los expertos que lideran el Sector, con voz pública y presencia en medios.

Se incluye desde el Ministro hasta los líderes sindicales, pasando por los expertos y especialistas.

Tabla 1: Medios de comunicación del Sector de circulación electrónica.

| Nº | Boletín | Organización de referencia |
|----|------------------------------------|--|
| 1. | Resumen de noticias | Oficina de prensa del MINEDU |
| 2. | Tarea Informa | Asociación de Publicaciones Educativas Tarea |
| 3. | Informe de Educación Iniden | Instituto de Investigación para el Desarrollo y la Defensa Nacional – INIDEN - |
| 4. | Informe del IPP | Instituto de Pedagogía Popular – IPP |
| 5. | La Voz Magisterial | Sindicato Único de Trabajadores de la |

⁵¹ Para hacer completa la mirada a los boletines que circulan en el Sector se decidió incluir a los personajes mediáticos que producen contenido de manera más o menos estructurada y de circulación regular y que, independientemente de sus pertenencias institucionales, ponen temas en la agenda sectorial desde su propia voz.

| Nº | Boletín | Organización de referencia |
|-----|--|--|
| | | Educación Peruana |
| 6. | trahtemberg googlegroups | Grupo de Lectores de León Trahtemberg |
| 7. | Alerta Educativa 320 | Foro Educativo |
| 8. | Reseña Niñez y Adolescencia en los Medios. RESEÑA DIARIA COMUNICACIÓN EDUCATIVA | Agencia Comunicación Educativa/ Equipo Uno Miembro de la red Andi América Latina. agencia_comunicacioneducativa@yahoo.es |
| 9. | Radialistas | Capacitación. Radialistas Apasionadas y Apasionados |
| 10. | BOLETIN ELECTRONICO DE NOTICIAS, UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA | UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA |
| 11. | BOLETIN DE NOTICIAS PUCP | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU |
| 12. | INVESTIGANDO / Portal destinado a la investigación e innovación en Educación | Grupo EDUCANDOS |
| 13. | Boletín Electrónico para egresados PUCP | Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú |
| 14. | Blog "El río de Parménides" | Espacio personal de Luis Guerrero Ortiz |
| 15. | Boletín de Noticias del CINED | Canal Iberoamericano de Noticias sobre Educación |
| 16. | Boletín electrónico Ciberdocencia | Ciberdocencia |

Tabla 2: Descripción de Medios sectoriales

| | Boletín | Organización de referencia | Características | Secciones | Finalidad | Llegada | Productores | Formato | Asunto | Periodicidad | Edición | Postones |
|----|-----------------------------|--|---|--|---|--|---|---|-------------------------------|--------------------------------|---|--|
| 1. | Resumen de noticias | Oficina de prensa del MINEDU | Boletín interno. Servicio de monitoreo informativo para el ministro y la alta dirección del Ministerio. Registra las informaciones aparecidas en radio, prensa y TV. | De acuerdo a información registrada. MINISTRO. Notas relacionadas al titular del sector. EDUCACIÓN. Información del Sector. REGIONES. Información de lo que sucede en las diversas regiones OPINIÓN. Artículos relacionados al Sector. NORMAS LEGALES. | Monitorear la agenda informativa educativa para informar al Ministro | Menos de 100. Funcionarios del Sector y algunos expertos | Carmen Abrisqueta, equipo de prensa | Word adjunto. Edición simple de textos. | Resumen de Noticias | Diaria, lunes a viernes. | No enumera pero se identifica su existencia desde el 2003 | Prensa – MED Viernes, 28 de diciembre de 2007 NOTICIAS 8:00 A. M. OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES |
| 2. | Tarea Informa | Asociación de Publicaciones Educativas Tarea | Boletín institucional de una ONG que trata de compilar noticias del sector combinadas con información de los programas de la institución. Como información principal tiene una entrevista o informe propio. | Noticias, publicaciones y secciones de la Web | Difusión institucional | A suscriptores por correo electrónico | Julia Vicuña | HTML pegado en texto del correo electrónico y vínculos a la Web | Tarea Informa N' | Mensual | No enumera | |
| 3. | Informe de Educación Iniden | Instituto de Investigación para el Desarrollo y la Defensa Nacional – INIDEN - | Boletín de difusión de análisis educativo. Dirigido a la comunidad educativa, principalmente académicos, decisores y líderes de opinión | Única. Desarrolla un solo tema. Usa titulares para guiar la lectura. También adjunta cuadros | Desarrollar un tema y difundirlo para fomentar el debate. | A suscriptores por correo electrónico | Hugo Díaz D. y Otto Eléspuru R., responsables del Área de Educación. | Word adjunto. Edición de textos con titulares de colores y cuadros. | Informe Iniden | Mensual | Numera cada año. Año XVII. Nº 1 (2008) | Instituto de Investigación para el Desarrollo y la Defensa Nacional – INIDEN - Informe de Educación. Enero, 2008 Año XVII. Nº 1 Este Informe puede verse en: www.educared.edu.pe Informe preparado por Hugo Díaz D. y Otto Eléspuru R., responsables del Área de Educación. 4 |
| 4. | Informe del IPP | Instituto de Pedagogía Popular - IPP | Boletín institucional | Única | Presentar el desarrollo de un tema educativo | A suscriptores por correo electrónico | No se define claramente al responsable de la elaboración, y se menciona en algunos a Sigifredo Chiroque y en otros a Martha López de Castilla | Word adjunto ó PDF | Informe Educativo | Relativa, trata de ser mensual | | no tiene |
| 5. | La Voz Magisterial | Sindicato Único de Trabajadores de la Educación Peruana | Boletín institucional | De acuerdo a edición | Difusión de las actividades y acciones del Sindicato Nacional y sus filiales. | A agremiados y suscriptores por correo electrónico | Secretaria de Comunicación del SUTEP. | Word adjunto y pegado en texto. | Diversos. No mantienen estilo | Mensual | S/R | S/R |

| | Boletín | Organización de referencia | Características | Secciones | Finalidad | Llegada | Productores | Formato | Asunto | Periodicidad | Edición | Postones |
|----|--|--|--|--|--|---|--|---|---|--------------------------|---|--|
| 6. | trahtemberg googlegroups | Grupo de Lectores de León Trahtemberg | Presentación de un tema tratado en su columna del diario Correo | Sólo el artículo (El Comercio o Correo) | Destacar elementos relacionados con educación y aprendizaje, presentar su punto de vista sobre el tema y despertar en el lector su interés por aquellos temas educativos | Suscriptores del Grupo "Lectores Trahtemberg" de Grupos de Google | León Trahtemberg | HTML pegado en texto del correo electrónico | Título del tema (Apuntes de madurez Correo Perú 1 2 2008) | semanal | No enumera | |
| 7. | Alerta Educativa 320 | Foro Educativo | Boletín de difusión dirigido a la comunidad educativa | 8 secciones. destacados, descarga, agenda cultural, normas legales, tribuna abierta, archivo de alerta educativa, opinión de asociados, síntesis | Desarrollar temas de actualidad | A suscriptores por correo electrónico | Miguel Sánchez Flores, Carlos M. Alarcón y Carol Alva Martínez, equipo de prensa | HTML pegado en texto del correo electrónico ó PDF | Alerta educativa N° | Semanal | Numera cada año. Año IX Del 07 al 13 de diciembre de 2007 | Foro Educativo 320. Alerta Educativa Publicación auspiciada por la Fundación Ford - Año IX Del 07 al 13 de diciembre de 2007 |
| 8. | Reseña Niñez y Adolescencia en los Medios. RESEÑA DIARIA COMUNICACIÓN EDUCATIVA | Agencia Comunicación Educativa/ Equipo Uno Miembro de la red Andi América Latina. agencia_comunicacioneducativa@yahoo.es | Boletín informativo con el resumen de las publicaciones realizadas por los medios escritos en prensa | | | | Edición: Marcela Robles redactores: Mabel Marcuello, Alfredo Salvador | Word adjunto | RESEÑA DIARIA COMUNICACIÓN EDUCATIVA | Diaria, lunes a viernes. | Año 2 - N° 160 - Miércoles, 11/04/06 | La Reseña Niñez y Adolescencia en los Medios es una publicación diaria de Comunicación Educativa/ Equipo UNO con el resumen de la cobertura hecha por los medios impresos en el Perú sobre el tema. El contenido de este material no es responsabilidad de los socios estratégicos ni de las agencias financiadoras. Si usted o su institución no quiere recibir más este producto, envíe un mensaje pidiendo su eliminación. Hable con nosotros por e-mail (agencia_comunicacioneducativa@yahoo.es) o por TEL: (511) 4455542 La Red ANDI América Latina es una iniciativa orientada a la construcción de un periodismo socialmente responsable, basado en la perspectiva de promoción de los derechos de niñas, niños y adolescentes en los medios de comunicación y fuentes de información. Conforman la Red: ANDI (Brasil); CECODAP (Venezuela); CIMAC (México); DNI – Costa Rica (Costa Rica); Dos Generaciones (Nicaragua); DOSES (Guatemala); Eco Jóvenes (Bolivia); Equipo Uno (Perú); Fundación Antonio Restrepo Barco (Colombia); Fundación |

| | Boletín | Organización de referencia | Características | Secciones | Finalidad | Llegada | Productores | Formato | Asunto | Periodicidad | Edición | Postones |
|-----|--|---|--|--|--|---------------------------------------|--|---|---|--------------|--|---|
| | | | | | | | | | | | | Yupana (Ecuador); GLOBAL...Infancia (Paraguay); Periodismo Social (Argentina). La Red ANDI América Latina es una alianza estratégica con: UNICEF - Save the Children Suecia - Fundación Avina - Plan |
| 9. | Radialistas | Capacitación. Radialistas Apasionadas y Apasionados | Boletín electrónico que trata sobre un tema determinado | Única | Difundir temas que resultan novedosos | A suscriptores por correo electrónico | | HTML pegado en texto del correo electrónico | CAPACITACIÓN + título el tema a tratar | Diaria | No enumera | Capacitación. Radialistas Apasionadas y Apasionados. Radialistas Apasionadas y Apasionados llega gracias a CAFOD (al final) |
| 10. | BOLETIN ELECTRONICO DE NOTICIAS, UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA | UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA | Boletín interno. | 11 secciones. VALORACIÓN ECONÓMICA DE (tema), ESPECIALIZACIÓN EN TÉCNICAS Y FÓRMULAS (tema), APRENDA TODO SOBRE (tema), ESPECIALIZACIONES/ CURSOS, NOVEDADES EN GACETA MOLINERA, CONVOCATORIA A BECAS DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA EN FRANCIA, NUESTROS SERVICIOS, BAZAR DE RPP, SUGERENCIAS, BECAS, AGENDA | Difundir información de la Universidad | A suscriptores por correo electrónico | EDICION GENERAL: Elsa Huertas Aponte. REDACCION: Gabriela Soria Mendo. | HTML pegado en texto del correo electrónico | 3 Boletín UNALM N° 111 | Semanal | Edición N° 111 Año 4. Semana del 01 de al 08 FEBRERO de 2008 | BOLETIN ELECTRONICO DE NOTICIAS. UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA. Telefax: 349-5648. Central: 349-5647/349-5669. Anexo 114. E-mail: rrrp@lamolina.edu.pe. Oficina de Relaciones Públicas. Edición N° 111 Año 4. Semana del 01 de al 08 FEBRERO de 2008 |
| 11. | BOLETIN DE NOTICIAS PUCP | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU | Boletín electrónico que presenta información diversa de la Universidad, actividades académicas, cursos, diplomados y maestrías que se vienen dictando, la agenda de eventos culturales | 9 secciones. Eventos académicos, formación continua, culturales, suscríbese, contáctenos, home PUCP, admisión, educación virtual, maestrías | | A suscriptores por correo electrónico | Centro de noticias PUCP | HTML pegado en texto del correo electrónico | Boletín de Noticias PUCP - Edición No. 53 | Los jueves | Edición No. 53, año 8. Lima, 31 de enero del 2008 | BOLETIN DE NOTICIAS PUCP. PARA SUSCRIPTORES. Edición No. 53, año 8. Lima, 31 de enero del 2008 Suscríbese y reciba cada jueves los titulares del Boletín de Noticias PUCP. Envíe Este boletín a un amigo |
| 12. | INVESTIGANDO / Portal destinado a la investigación e innovación en Educación | Grupo EDUCANDOS | El grupo de investigación en educación trata temas educativos | | | | | | | Semanal | | INVESTIGANDO / Portal destinado a la investigación e innovación en Educación / Grupo EDUCANDOS |

| | Boletín | Organización de referencia | Características | Secciones | Finalidad | Llegada | Productores | Formato | Asunto | Periodicidad | Edición | Postones |
|-----|--|--|---|---|---|---------------------------------------|--|---|---|--------------|--|---|
| 13. | Boletín Electrónico para egresados PUCP | Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú | Boletín informativo para egresados y graduados de la PUCP | 9 secciones. Red de egresados en el extranjero, Ofertas laborales, Becas y concursos, Notas informativas, Encuestas y Debate, Artículos de interés, Brújula, Actualiza tus datos, Egresados empresarios | | Egresados y Graduados Asociados | Roger Bustamante Mertz, Martín Monago Torres (editores) Fredy Fernando Ruiz Condori (corrector de estilo) | HTML pegado en texto del correo electrónico | Boletín electrónico N° 94 La Luz sigue brillando | Semanal | Si enumera. Edición N° 94, enero 2008. | Edición N° 94, enero 2008. La Luz sigue brillando. Boletín electrónico. Asociación de Egresados y Graduados PUCP |
| 14. | Blog "El río de Parménides" | Espacio personal de Luis Guerrero Ortiz | Artículo. difusión de un tema determinado | | Reflexionar sobre los cambios en el sistema educativo | A suscriptores por correo electrónico | Luis Guerrero Ortiz | HTML pegado en texto del correo electrónico | ERP47. ¿Cómo se cambia un sistema educativo que no desea cambiar? | Semanal | Si enumera. ERP47 | |
| 15. | Boletín de Noticias del CINED | Canal Iberoamericano de Noticias sobre Educación | | 3 secciones. Noticias de la semana- banco de noticias- Sobre el Canal | | A suscriptores por correo electrónico | | HTML pegado en texto del correo electrónico | Canal Iberoamericano de Noticias sobre Educación - Boletín Digital N° 107 | Semanal | | FLAPE, OLPED.net, OEI. Canal Iberoamericano de Noticias sobre Educación - Boletín Digital N° 107 |
| 16. | Boletín electrónico Ciberdocencia | Ciberdocencia | | | | | Editado por la DINFOCAD del Ministerio de Educación y asesoramiento técnico de la Cooperación Alemana al Desarrollo - GTZ. | HTML pegado en texto del correo electrónico | CIBERDOCENCIA.GOB.PE | Mensual | Si enumera. Año 2. Número 7 | CIBERDOCENCIA. Boletín especializado del sistema de formación continua para docentes. Jueves 05 de febrero del 2004 |

3.3. Líderes de opinión del sector Educación

“No son sólo los paradigmas teóricos y los referentes históricos los que aparecen en crisis. El interrogante abarca la totalidad de la vida política”, plantea el comunicador y politólogo Rafael Roncagliolo⁵² en su artículo “La política en la galaxia bit” y añade:

Asistimos a una nueva articulación entre vida cotidiana y relaciones mediadas, articulación que prescinde de, y desplaza a, las formas políticas tradicionales.

Su fuente de poder y legitimidad, tribu y parroquia, no dan para más. No basta ya con renovar las ideas. Hay que empezar por entender los cambios materiales y su resonancia en el tejido social.

Es claro que la transformación tecnológica en el campo de las comunicaciones se ubica en el marco de una nueva revolución industrial y cultural cuyos tres impulsos fundamentales son la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.

En rigor, la crisis de las relaciones políticas cara a cara forma parte de una transformación cultural más amplia y de polendas, que corresponde a la revolución tecnológica en curso.

De modo simultáneo, y más relevante transitamos del consumo prioritario de bienes simbólicos situados, que requieren la asistencia al lugar (desde las universidades y bibliotecas hasta los cines y salones de baile), a “los medios de comunicación electrónica que llevan los bienes simbólicos a domicilio (radio, televisión, etc.) (...) la revolución tecnológica no debe considerarse como un hecho puramente material, sino que tiene profundas implicancias económicas, culturales, sociales y políticas.”⁵³

En la galaxia bit que vislumbra Roncagliolo los cambios políticos, culturales y económicos no sólo afectan a la cultura, sino también a la Educación como forma de transmisión cultural. En ese sentido el hecho de educar (con su método y pedagogía) queda desfasado de una realidad constantemente cambiante.

⁵² Fue el primer secretario técnico del Foro del Acuerdo Nacional e impulsó la aprobación del Pacto Social por la Educación en el Foro.

⁵³ RONCAGLILO Rafael. La política en la galaxia bit. En *revista latinoamericana de comunicación Chasqui*. Quito: CIESPAL. p.54-55.

El Sector es conciente del problema, pero no puede (y quiere) enfrentarlo directamente, pues aún no acaba de resolver los problemas del pasado. Sus políticas todavía se enmarcan en contextos del pasado más relacionados a la imprenta que al Internet, al contenido que al conocimiento.

Educación se caracteriza por ser un sector con muchos expertos y especialistas pero poco líderes de opinión que trascienda el ámbito sectorial, incluso en los temas referidos a educación. Esto sucede incluso para el ministro de Educación, quien no suele ser un ministro influyente en el gabinete. En el Sector, se dice que el ministro de Economía es realmente el que decide las políticas de Educación.

Los líderes de opinión buscan el cambio e impulsan a sus organizaciones a cambiar, dan contenido a los medios opinando y proponiendo. En el Tabla 3 como cierre de esta contextualización del Sector se incluye un registro de los líderes ligados a sus organizaciones de referencia.

Tabla 3: Registro de líderes y medios de comunicación en el Sector.

| Nº | Institución | TV | Radio | Prensa | Web | Internet | Líder de opinión |
|----|----------------------------|-------------------------|---|---|---|--|--|
| 1 | MINEDU | Educación en democracia | La escuela del aire (radio Nacional) | No registra | www.minedu.gob.pe Portal Huascarán | Resumen de Noticias Interno, Ciberdocencia | Ministro Javier Sota Nadal, Viceministro Idel Vexler |
| 2 | Sutep | No | No | Volantes, afiches y notas de prensa | www.sutep.org.pe | Boletín La Voz Magisterial | Caridad Montes, Nilver López, Luís Muñoz |
| 3 | Derrama Magisterial | No | Escuela abierta (radio 1160) y dosXdos (Radio Libertad) | Revista Institucional | www.derramamagisterial.com.pe | No | Ninguno visible |
| 4 | Foro Educativo | Videos | Contacto Educativo | Revista Foro, contactos foros, Boletines de | www.foroeducativo.org | Alerta Educativo. Boletín de asociados | Manuel Iguíñiz, Jorge Capella, Grover Pango. |

| Nº | Institución | TV | Radio | Prensa | Web | Internet | Líder de opinión |
|----|---------------------|----|-------------------------|---|--|---|--|
| | | | | Grupo impulsor. | | | |
| 5 | Tarea | NO | Segmento en Radio Comas | Revista Tarea y Boletín bibliográfico | www.tarea.org.pe | Tarea Informa | Luisa Pinto, Manuel Iguíñiz. |
| 6 | Educa | NO | NO | NO | www.educa.org.pe | NO | Gloria Helfer |
| 7 | IPP | NO | NO | INFORME EDUCATIVO | www.ipp.amauta.rcp.pe | INFORME EDUCATIVO | Sigfredo Chiroque y Martha López de Castilla |
| 8 | Iniden | NO | NO | NO | NO | INFORME INIDEN | Hugo Díaz |
| 9 | Biblioteca Nacional | NO | NO | NO | NO | Resumen de Noticias Interno | Sinesio López |
| 10 | INC | NO | NO | NO | NO | Resumen de Noticias Interno | NO |
| 11 | Inabec | NO | NO | NO | NO | Boletín Inabec | NO |
| 12 | ANR | NO | NO | NO | NO | Boletín ANR | Iván Rodríguez |
| 13 | PUCP | NO | ZONA PUCP | Revista Institucional de la Facultad de Educación | www.pucp.edu.pe | BOLETIN DE NOTICIAS PUCP, Boletín de egresados | NO |
| 14 | UNMSM | NO | NO | Revista Institucional de la Facultad de Educación | www.unmsm.edu.pe | Boletín informativo | NO |
| 15 | UPCH | NO | NO | Revista Institucional de la Facultad de Educación | www.upch.edu.pe | NO | NO |

Elaboración propia.

4. Internet un medio que ya no es alternativo

Internet es mucho más que una tecnología (la red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos), es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. En ese sentido Manuel Castells plantea que Internet es y será *“el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red.”*⁵⁴

La mirada de Castells se contrapone a la de Herman Kahn, quien devela los imperativos de la informática y las telecomunicaciones como sistema al identificar la vocación fundamental del futuro: *“la extracción de la máxima información a partir de cualquier dato que se tenga a mano.”*⁵⁵ En ese sentido Jonathan Crary plantea el debate:

*En la mayoría de las ocasiones, la defensa de usos ‘alternativos’ de la informática y las telecomunicaciones va de la mano con una ingenua creencia en la neutralidad de los lenguajes digitales, con la ceguera ante la inherencia de la notación binaria en un sistema específico de denominación tecnocrática. La aplastante mercadotecnia de masas del ordenador oscurece los cimientos del espacio celular, con su simulacro de tecnología “interactiva” o de “prolongación o prótesis del hombre” y por la fraudulenta equiparación de la revolución informática y la aparición de la imprenta.*⁵⁶

Es prematuro celebrar prematuramente el potencial igualitarista y emancipador de los medios “interactivos”, otros, como Barthes, opinan que todo lo que

⁵⁴ CASTELLS, Manuel. *La Sociedad Red*. En Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Cataluña. P.1.

⁵⁵ CRARY, Jonathan. El eclipse del espectáculo, p.293

⁵⁶ Ibidem.

fuerza el habla es intrínsecamente fascista. Por su parte, Ferrer considera que al hilo de esta reflexión:

Hay opciones que pueden ser válidas, como la planteada por Roger Garaudy en los comienzos de este fenómeno: lo que hay que hacer es cargar la memoria de las computadoras en beneficio de la memoria del hombre. Las maquinas no piensan, ayudan a pensar. Aliviar al individuo y a la colectividad de esfuerzos y resistencias, no puede ser tiranía sino apertura, aliento y no pesadumbre⁵⁷.

Por algo el científico Norbert Wiener advertía en el siglo pasado “no es la cantidad de información lo que importa, sino aquella que es capaz de penetrar lo suficiente en un dispositivo de almacenamiento y comunicación, sirviendo como gatillo de acción”.

Muchas personas consideran que el Internet tiene un gran poder y es capaz de reconfigurar al mundo y las personas y sus comportamientos; Castells es claro en delimitar la influencia y el poder real de este medio:

Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son. Esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet.⁵⁸

Asimismo, Castells plantea cómo el acceso pleno⁵⁹ a Internet se constituye en una brecha digital, pues nuevamente son las condiciones que uno tiene en el mundo real lo que nos permite un mejor y profundo acceso, y no es (como mucho piensan) que el Internet o su conectividad técnica genera un acceso pleno por si misma. En palabras del investigador español:

⁵⁷ CASTELLS, Manuel Op.cit. p.154.

⁵⁸ CASTELLS, Manuel Op.cit. p.9.

⁵⁹ Entendida como el acceso y usos que el individuo, por sus condiciones previas (grado de instrucción, trabajo, nivel cultural), logra obtener del Internet.

*Pero lo que si se observa en aquellas personas, sobretodo estudiantes, niños, que están conectadas, es que aparece un segundo elemento de división social mucho más importante que la conectividad técnica, **y es la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet**. Una vez que toda la información esta en la red, una vez que el conocimiento esta en la red, el conocimiento codificado, pero no el conocimiento que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber donde esta la información, como buscarla, como procesarla, como transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer. Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber que hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y esta ligado al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde esta, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos.⁶⁰*

Pero qué es Internet, que significa en la vida de las personas y en el cambio de paradigmas en la sociedad. Castells intenta responder:

Internet no es simplemente una tecnología, es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era pre-industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.⁶¹

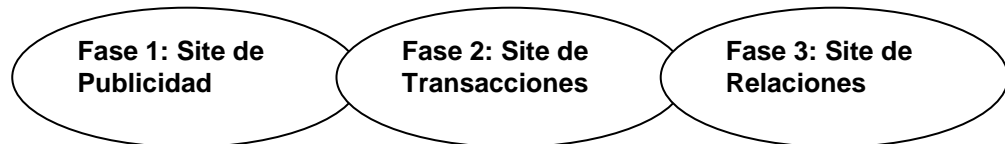
Estamos de acuerdo con Castells: vivimos la Sociedad RED. Ahora, dejando los aspectos centrales del cambio que Internet significa en la comunicación humana, exploremos sus usos prácticos en el mundo de los negocios. Kotler analiza como las empresas se vienen adaptando a la nueva tecnología de una manera tan lenta e ineficaz. “Muchas compañías creen que están utilizando Internet simplemente porque han creado un sitio Web e incluso pueden vender en línea. Pero esto solo representa el diez por ciento de las oportunidades que proporciona Internet.”⁶²

⁶⁰ CASTELLS, Manuel Op.cit. p.6.

⁶¹ CASTELLS, Manuel. *La Sociedad Red*. En Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Cataluña. p.16.

⁶² KOTLER Philip. *Los diez pecados capitales del marketing*. Bogotá. Editorial Planeta Colombiana S.A., p.130 y 140.

Luis Barrera, en su ponencia “Como administrar las relaciones con los clientes mediante Internet” considera que Muchas compañías tienen un sitio Web, pero la gran mayoría de ellas parecen estancadas en la fase 2:



Kotler (p. 146), experto mundial en marketing explora las posibilidades que surgen:

*Internet tiene muchos más empleos de lo que las empresas comúnmente creen. Estas son las principales utilizaciones: un sitio Web efectivo, una intranet efectiva, extranets efectivas, formación on-line, contratación on-line, abastecimiento on-line, investigación de mercado on-line, espacios de Chat on-line.*⁶³

Luis **Barrera** cuestiona que el Internet sea todo acerca de comercio electrónico. Él considera que el “verdadero poder del Web no está en la venta directa de productos, sino en la creación de relaciones más cercanas con clientes y la entrega de un servicio y soporte de mayor nivel, lo cual, en respuesta, mejorará sus utilidades.”⁶⁴

En el mundo de los negocios nos encontramos con una gama de usos que aún no se logra desarrollar plenamente y menos aprovecharse inteligentemente y con profundidad. Aún nos encontramos en la puerta y a pesar de ello los

⁶³ KOTLER Philip. *Los diez pecados capitales del marketing*. Bogotá. Editorial Planeta Colombiana S.A. p.146.

⁶⁴ BARRERA Luis. Como administrar las relaciones con los clientes mediante Internet.

primeros cambios implican la modificación de la comunicación en relación con los clientes y públicos, al respecto Kotler explica: “La empresa traza un mapa de las necesidades, percepciones, preferencias y comportamiento de sus clientes y motiva a sus miembros para que se obsesionen por servir y satisfacer a los clientes.”⁶⁵

4.1. Internet un nuevo escenario para la comunicación institucional

José Luis **Jorquiera** en el seminario **Cómo hacer alianzas estratégicas para Internet** sentenciaba que. “El poder no está en tener la información sino en distribuir la información.”⁶⁶ Él mismo explica cómo evoluciona el E-Business, planteando las cinco olas en la evolución del comercio electrónico y las siete cibertendencias:

Cinco olas en la evolución del comercio en la Net:

- 1) *Fase del brochure – catálogo*
- 2) *Creando productos y servicio para el entorno de la Net (1995)*
- 3) *Nacimiento de la Intranet (1998)*
- 4) *Transformación de los Negocios (2000)*
- 5) *El verdadero E-Business.*

Las siete cibertendencias.

- 1) *La cibereconomía toma la vía principal*
- 2) *La fuerza de trabajo en red se consolida*
- 3) *Aparece las corporaciones abiertas (alianzas estratégicas)*
- 4) *Los productos se convierten en commodities (productos básicos, agrega valor)*
- 5) *El consumidor se convierte en dato*
- 6) *Surge la experiencia comunitaria*

⁶⁵ KOTLER Philip. Op.cit. p.153.

⁶⁶ JORQUIERA José Luis. Como hacer alianzas estratégicas para Internet. En Seminario II: Estrategias para negocios por Internet. Lima. Universidad de Lima.

7) *El aprendizaje es en tiempo real, todo el tiempo.*

El Internet genera una nueva economía, pues no es solamente un nuevo canal de distribución sino también un evento que altera el actual orden de cosas (ver gráfico 1) entregando el poder de los vendedores a los compradores, lo cual genera un cliente con poder (ver gráfico 2).

En esta nueva economía, Ramiro Zúñiga plantea el concepto de Realización estratégica donde “El cliente usa e-business para ejecutar una estrategia existente, el alcance se limita a un área conocida.”⁶⁷ Zúñiga considera que existen tres caminos estratégicos para evolucionar entre las olas que Internet (ver gráfico 3) genera. Por su parte, **Telefónica**⁶⁸ en el diseño de páginas Web considera necesario definir una estrategias para atraer *consumidores*, para ello se debe “trabajar por la primera impresión; llegar al público objetivo; construir credibilidad; incluir contenidos de interés y de permanente actualización y trabajar los mensajes con orden y claridad”, es decir atender las **necesidades de un usuario**:

Facilítenme encontrar lo que busco; no me distraigan con animaciones y otros adornos sin propósito; ayúdenme a simplificar mi vida; háganme sentir confortable mientras lo hago; hagan que confíe en ustedes; denme una razón para volver.

⁶⁷ ZUÑIGA Ramiro. Como identificar objetivos de negocio para Internet. En el seminario E-Business. Lima: Universidad de Lima. Octubre

⁶⁸ TELEFONICA SERVICIOS INTERNET SAC. Metodología de diseño de páginas Web de negocios

Gráfico 1: El Internet y la Nueva Economía⁶⁹

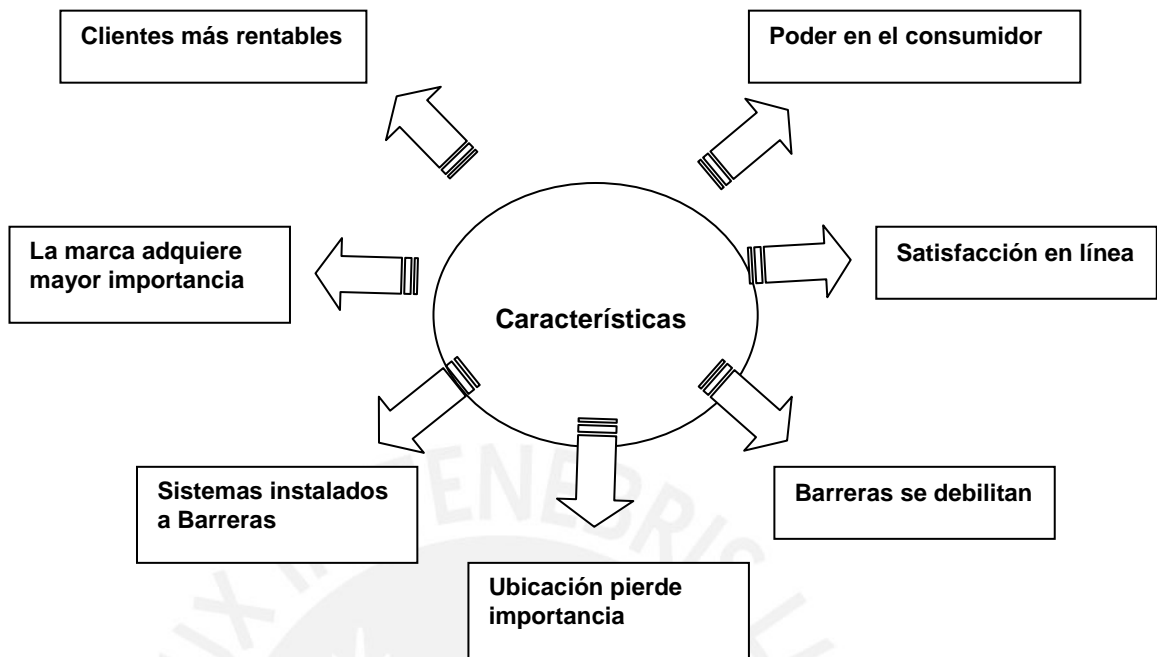
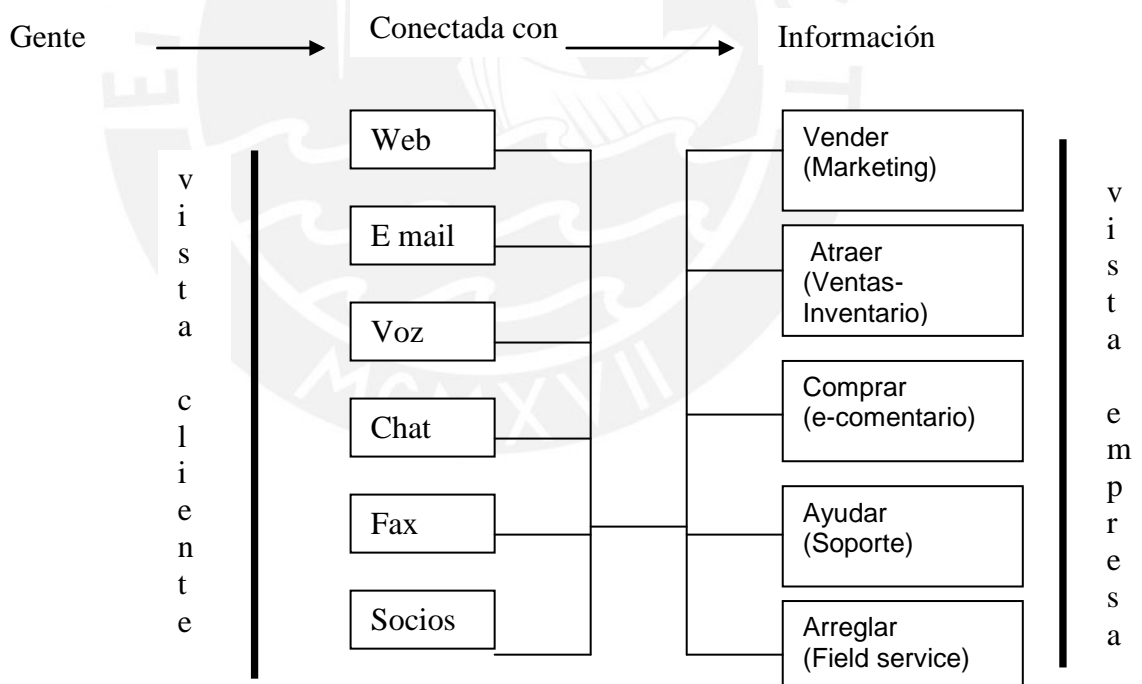


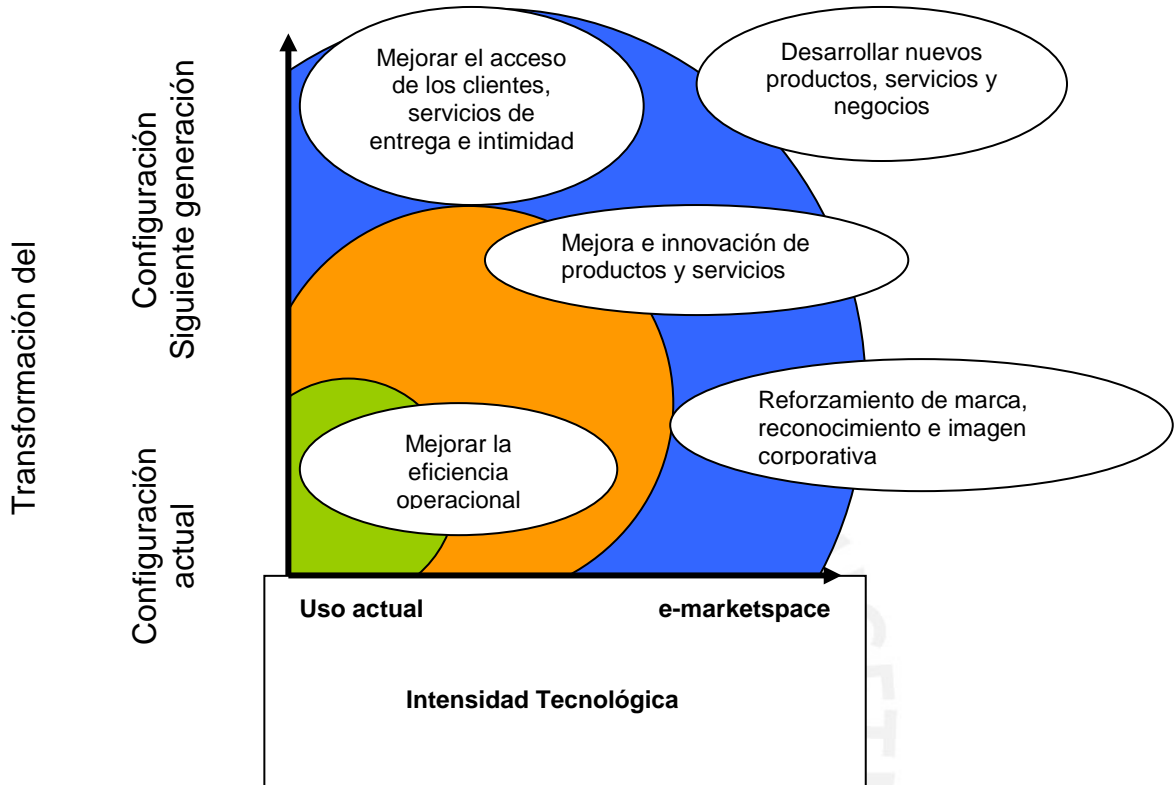
Gráfico 2: El cliente con poder⁷⁰.



⁶⁹ AGÜERO C. Fernando. Seguridad Informática orientada al Negocio. *En Seminario E-Business "Estrategias para el éxito"*. Lima: Universidad de Lima, octubre.

⁷⁰ BARRERA Luis. Como administrar las relaciones con los clientes.

Gráfico 3: Los beneficios pueden ser correlacionados según la ola en la que se encuentre el cliente.⁷¹



Castells se preocupa por entender como la interactividad y sus posibilidades comunicativas y de formación de comunidades sociales, el estudioso concluye en ubicar tres rasgos fundamentales en la interacción entre Internet y los movimientos sociales:

- a) *Asistimos en la sociedad, fuera de Internet, a una crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política, y además se produce la emergencia de actores sociales, fundamentalmente a partir de coaliciones específicas sobre objetivos concretos: vamos a defender los derechos de la mujer, pero no con una asociación, sino con campañas concretas. Es decir, en general, en la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en base a coaliciones que se*

⁷¹ ZUÑIGA Ramiro. Como identificar objetivos de negocio para Internet

construyen en torno a valores y proyectos. **Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización.**

- b) Los movimientos sociales en nuestra sociedad de desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales, a valores. Hay movimientos reivindicativos tradicionales, pero los movimientos más importantes - medio ambiente, ecologismo, mujeres, derechos humanos- son movimientos de valores; por lo tanto, son movimientos que dependen sobre todo de la capacidad de comunicación y de la capacidad de llevar a cabo un reclutamiento de apoyos y de estímulos mediante esa llamada a los valores, a los principios y a las ideas. Son movimientos de ideas y de valores... La bandera de organización, de comunicación, de afirmación de un cierto valor tiene que ser firmada en términos de lo que se quiere ser, porque los movimientos sociales que se constituyen, **se constituyen en torno a los que se dicen que son, no se constituyen de forma manipulada, atrayendo a alguien para lo que no es. Eso puede ser una manipulación, pero, en general, las manipulaciones no suelen prosperar.**
- c) Cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales... Internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar, por ejemplo en Seattle, Washington, Praga, etc., pero **se constituyen, se organizan y se desarrollan a partir de la conexión Internet, es decir, conexión global, de movimientos locales y de vivencias locales. Internet es la conexión global-local, que es la forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.**⁷²

El autor de la Sociedad Red es claro en señalar la instrumentalidad de Internet para replantear la política con una potencial mayor participación de los ciudadanos y una capacidad de organizarse, movilizarse y constituirse en comunidades de interés y presión:

Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, podría ser un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva... los partidos políticos han confundido Internet con un tablón de anuncios. En general, se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo o, si lo desea, dígame su opinión.

⁷² CASTELLS, Manuel. Op.cit.p.10-11.

*Allí donde hay una movilización social, Internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar Internet y, entonces, el uso político de Internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma.*⁷³

Ferrer considera que: “La peculiaridad de los nuevos media no está en su difusión, sino en su estructura, en el hecho de estar constituidos por la unión entre la digitalización de la señal y la manipulación informática del signo.”⁷⁴

En su libro *La Sociedad Red*, Manuel Castells, comenta la investigación de Marcia Lipman (Berkeley), quien ha estudiado cientos de comunidades virtuales, y concluye que el éxito y fortaleza de una comunidad virtual está relacionada con estar vinculadas por tareas, por hacer cosas o perseguir intereses comunes de manera conjunta. Es decir, Internet no construye las comunidades virtuales, sino que genera un espacio nuevo y potenciador para que las comunidades del mundo real se desarrollen en el mundo virtual. Recordemos que detrás de cada ordenar sigue una persona tratando de construir su red social.

Internet es un instrumento fantástico para crear comunidad, pero no crea comunidad por sí sola, **sino que reproduce o amplifica las redes que ya existen en la vida**. Cuando Wellman intentó medir que influencia tenía Internet sobre las otras sociabilidades, encontró algo que contradice los mitos sobre Internet:

Hay un declive de la vida social dentro del trabajo, en general, en el mundo. Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo

⁷³ CASTELLS Manuel. Op.citp. p.13.

⁷⁴ FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. México, DF.: Fondo de Cultura Económica. p.141.

que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos colectivos, personas que se buscan. Por ejemplo, ¿Cómo crear un club ciclista? o ¿Cómo crear un club de gente que se interese por la espeleología? Esta formación de redes personales es lo que Internet permite desarrollar mucho más fuertemente⁷⁵.

Las comunidades de la vida cotidiana tienen determinadas relaciones, por su parte las comunidades que se forman en Internet tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones. Castells explica que “las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas...”⁷⁶ El autor de la Sociedad en La Red resalta que:

(...) Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades (...) lo más interesante es la idea de que son comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas (...)

El Internet instrumental, es decir, la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que genera los niveles de interacción más fuertes. Por tanto, más que ver la emergencia de una nueva sociedad, totalmente on line, lo que vemos es la apropiación de Internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que serían demasiado complicados de mantener off line, se pueden establecer on line⁷⁷.

Justamente ese potencial es la capacidad de comunicar y generar comunidades de usuarios interesados en determinados temas. En Internet se busca que los consumidores logren experiencias positivas que permita establecer relaciones de largo plazo, relaciones invaluable, para ello es importante concentrar comunidad a partir de contenido de interés.

⁷⁵ CASTELLS Manuel. Op.cit. p.10

⁷⁶ Ibídem

⁷⁷ CASTELLS Manuel. Op.cit. p.11.

Los cambios tecnológicos deben se debe adoptar en el medio y adaptar a la realidad peruana. Al respecto, Paola Papa explica que:

“Los cambios tecnológicos se enlazan directamente con el desarrollo económico y social, creando nuevos productos y servicios, se abaratan los costos en tanto se masifica su uso, desarrollándose nuevos mercados. Los cambios tecnológicos pueden acentuar o reducir las diferencias de desarrollo de los distintos países.”⁷⁸

4.2. El correo electrónico como una herramienta de comunicación

Castells considera que “Internet está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de comunicación”, por ello plantea que:

*El hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que yo puedo crear mi propio sistema de comunicación en Internet, puedo decir lo que quiera, puedo comunicarlo. Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas.*⁷⁹

Pero ante la posibilidad de que todo ser humano, antes receptor pasivo, pueda ser un emisor activo, es decir, lograr una comunicación bidireccional donde todos los que reciben mensajes, pueden potencialmente transmitir información y comunicar sus ideas. Castells en su libro *La Sociedad Red* expone:

Ahí se plantea el problema de credibilidad ¿Cómo entonces se puede creer uno lo que aparece en Internet? (...) el problema esencial, cuando todo esta en Internet, es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial, ya que la gente tiende a dar mayor credibilidad a La

⁷⁸ PAPA Paola. Op.cit. p.54.

⁷⁹ CASTELLS, Manuel. *La Sociedad Red*. En Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Cataluña. p.9.

Vanguardia, al New York Times, a El País o a El Periódico de Cataluña a lo que Manuel Castells pueda poner en la red en un momento determinado (...) la credibilidad de un medio de comunicación se convierte en su única forma de supervivencia en un mundo de interacción y de información generalizada.⁸⁰

En ese sentido la posibilidad de comunicar es factible para todos, pero para convertirse en un medio de comunicación, al igual que en el mundo real, el mundo virtual exige credibilidad. Ferrer⁸¹ analiza el cambio técnico en las tecnologías de comunicación que implica el tránsito de ida y vuelta entre lo analógico y lo digital:

Este es un cambio no solo de forma, sino de fondo, en las comunicaciones, y es similar para algunos al salto que dio el hombre con la invención del lenguaje. Lo digital no es lo analógico, sino una representación de él más o menos arbitraria (...) El problema que hoy se debate, y lo seguirá siendo mañana es hasta donde la información digital puede neutralizar o negar algunas de sus virtudes por sus propios excesos.⁸²

Lo maravilloso de Internet es que facilita al suscriptor, casi al instante, la selección informativa que desee, desde un texto de un diario hasta la lista completa de todos los diarios que tienen presencia en Internet. Incluso se puede tener la selección adicional de aquellos temas informativos o editoriales que más pueda necesitar para una acción inmediata. Incluso Internet ofrece nuevas posibilidades para los pasatiempos periodísticos.

Ferrer examina como la rapidez de la información está al servicio de la rapidez de la producción como el recurso más polivalente para almacenar y transmitir cuanto el saber encierra. El considera que:

Entre la lucha del hombre y el devenir de otra etapa socialmente de sus conocimientos, tanto por el número de hechos que trascienden en todos los niveles, como porque el acceso es cada vez más general. O sea, un escenario en donde el poderoso se comunica con el débil y en el que uno y otro pueden decirse todo lo que quiera. Howard Funch ha sentenciado que nadie se puede

⁸⁰ *Ibíd.*

⁸¹ FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. México, DF.: Fondo de Cultura Económica. P.144

⁸² FERRER, Eulalio. *Información y comunicación*. México, DF.: Fondo de Cultura Económica. P.143.

*dar el lujo de no estar en la red. Se trata de una tecnología destinada a ser de masas y, posiblemente, a dirigir a las masas.*⁸³

Las posibilidades que ofrece Internet como medio de trasmisión de información y de comunicación son infinitas, no sólo en las posibilidades de emisión de mensajes, sino de intercambio y creación de comunidades. Las formas de comunicarse en Internet son diversas, van desde el Chat y el correo electrónico hasta los portales Web.

El correo electrónico es unas de las herramientas más usadas que ofrece Internet, probablemente por su sencillez y fácil manejo. El correo electrónico sirve para transmitir desde mensajes básicos y concretos hasta documentos con mayor elaboración. Los documentos pueden transmitirse de manera periódica y estructurada, con lo cual se puede desarrollar un medio de información.

Este medio de información se asienta como medio de comunicación cuando establece vínculos con un público interesado en los contenidos y la propuesta de este medio.

Si el público que el medio de comunicación (puede ser una revista especializada, un boletín electrónico, un blogg, etc.) congrega se empieza a vincular entre sí y a generar nuevas relaciones, acciones o actividades, puede empezar a constituirse una comunidad con intereses comunes que se une y comunica a través de un medio soportado en Internet.

⁸³ *Ibíd.*

En el caso del correo electrónico se puede identificar cuatro potentes fortalezas que facilitan la comunicación:

- **Es bidireccional.** A través del correo electrónico cualquier receptor se puede convertir inmediatamente en emisor, ya sea respondiendo el mensaje o la comunicación propuesta o generando nuevos temas o mensajes; asimismo el emisor es potencialmente un receptor de todos aquellos a los que emite su mensaje.
- **Es inmediato.** Luego de construido, redactado o estructurado el mensaje solo se necesita enviar el mensaje y la comunicación empieza a fluir.
- **Es simple.** No requiere mayor tecnología, conocimiento técnico o instrumentos tecnológicos para su uso.
- **Su costo es marginal.** Luego de invertir en un equipo informático y pagar el servicio de Internet (incluso solo pagar un periodo de tiempo en Internet, sin necesidad de invertir en un equipo), el costo de cada envío por correo electrónico es sólo tiempo.

Expertos en mercadotecnia como AI y Laura RIES pronosticaron la rápida eliminación de algunos usos del papel impreso ante la practicidad que ofrece la virtualidad sumado al bajo costo y la actualización constante:

Los catálogos de todo tipo se enfrentarán a una seria competencia electrónica. Existen muchas razones por las que un catálogo en la Red es mejor que un catálogo en papel. Un catálogo en la Red puede ser interactivo. Podemos clasificarlo por tipos, tamaños, colores, precios, pesos, etc.

Muchas empresas recapacitarán sobre el empleo de folletos caros, que prácticamente se quedan anticuados en el momento que salen de la imprenta. Resulta mucho más eficaz dejar que el cliente potencial se de una vuelta por el sitio Web para examinar la misma información.⁸⁴

⁸⁴ RIES AI y RIES Laura. *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Bogotá. Editorial planeta colombiana S.A. p.141

En un escenario de cambiante transición a un uso digital de las comunicaciones, el correo electrónico se constituye para los usuarios menos “digitalizados” en una puerta de ingreso y en el primer (y a veces principal) vínculo con Internet.

El chat, los portales Web, las redes sociales, el video en la web, etc. no son adaptados fácilmente a la cotidianeidad de los usuarios no especializados, probablemente porque constituyen usos que, a diferencia del correo, se basan en conceptos o usos menos básicos o elementales. Adicionalmente, la mayoría de los soportes y servicios de Internet están asociados con aspectos lúdicos y no formales. El correo es comunicación en esencia y es precedida por una historia de protocolos y formalismos sociales.

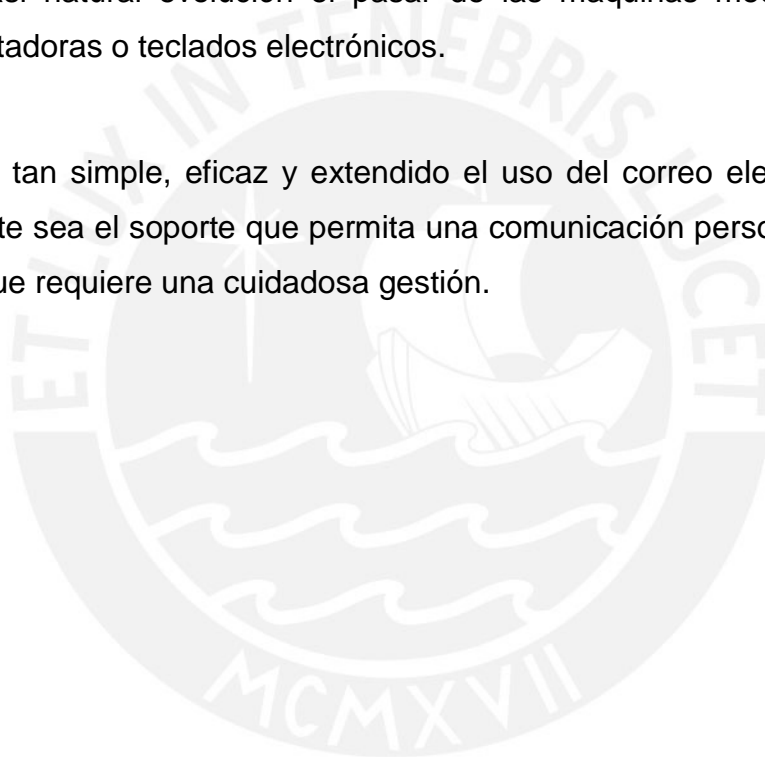
En las organizaciones, que cuentan con una mínima implementación de servicios informáticos, todos los miembros (o por lo menos la mayoría que lo requiere) recibe una cuenta institucional de correo electrónico; la cual se construye de la unión de las identidades de la persona con la organización fusionados por el símbolo “@” (arroba), cuyo significado es AT (inglés) = EN (castellano). Pero el correo electrónico no es exclusividad de las personas que pueden acceder o pertenecer a una organización, sino que está al alcance de toda persona que sepa leer, escribir, sepa usar una computadora y tenga acceso a ella.

Existen muchos servicios que ofrecen cuentas gratuitas de Internet, desde el Hotmail (de Microsoft) hasta el Gmail (de Google). En la práctica, un usuario promedio de correo electrónico cuenta con al menos una cuenta gratuita (Yahoo, Hotmail, gmail, etc.) y una cuenta institucional (de la institución donde trabaja o donde estudia o del servicio de Internet que contrata), la cual tiende a

ser temporal, pues está asociado a la duración de la relación de la persona con la institución proveedora.

El correo electrónico o email es sencillamente una manera rápida y eficaz de enviar una carta, cuya estructura y forma de elaborarse en esencia no cambia, solo se reemplaza el lápiz y papel, por un teclado y una cuenta de correo. Incluso la migración de escribir con las manos (usando una pluma o lapicero) a escribir usando una maquina es previa. Hasta me atrevería a afirmar que es una casi natural evolución el pasar de las maquinas mecanográficas a las computadoras o teclados electrónicos.

Siendo tan simple, eficaz y extendido el uso del correo electrónico, es lógico que este sea el soporte que permita una comunicación personalizada y directa, pero que requiere una cuidadosa gestión.



CAPÍTULO 2

LA INVESTIGACIÓN: DESCRIPCIÓN DE EDUCACIÓN AL DÍA Y CARACTERIZACIÓN COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL USANDO EL CORREO ELECTRÓNICO DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN

1. Planteamiento y justificación del tema

La investigación **“Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico. Caso Educación al Día”** plantea la recuperación crítica de la experiencia del Consejo Nacional de Educación para implementar la estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico en el periodo 2004-2006.

La investigación se centra en el caso de Educación Al Día y se justifica en la necesidad de relacionar teoría y práctica, basándose en la sistematización y caracterización de la experiencia de gestionar exitosamente una estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico. Para entender el tema de investigación es necesario situarlo en el contexto en el que se desarrolla el caso de estudio.

Entre el año 2001 y 2006, la problemática educativa en el Perú se debatió intensamente en diversos tipos de foros y en los medios; y planteando una agenda cada vez más variada, la cual no sólo se limitaba a la nota policial-escolar, el conflicto escuela-padres o huelgas gremiales, sino también a temas de interés político estratégico para el Sector tales como: Duplicar el Presupuesto de Educación, definir una carrera pública magisterial, educación para todos, garantizar la educación desde la primera infancia, mejorar la gestión en la escuela, y entre tantos otros, la necesidad de trazar el norte de la educación en un proyecto común.

La existencia y acción del Consejo Nacional de Educación (CNE) en este periodo, junto a otros factores⁸⁵, impulso que los medios de comunicación y los líderes de opinión ajenos al Sector desarrollen con mayor profundidad y frecuencia el tema educativo, es decir, el CNE contribuyó a mejorar la Agenda Mediática en Educación tanto en calidad como en cantidad.

La misión del CNE fue elaborar el Proyecto Educativo Nacional. Para hacerlo requería construir legitimidad ante la población, empezando por el Sector y ampliándose al país (las 26 regiones) hasta llegar con una propuesta a los niveles de decisión local, regional y nacional. El CNE en su primer periodo de existencia 2002-2008, no sólo debía existir en el Sector Educación, sino convertirse en un “referente sectorial”. Adicionalmente, el CNE⁸⁶ por su

⁸⁵ Recuperación de la democracia, nueva Ley General de Educación, ministros con mayor continuidad, etc.

⁸⁶ El CNE es parte del Estado, tiene autonomía para propiciar la concertación de políticas educativas de largo plazo.

misión⁸⁷ tenía la necesidad de comunicar eficientemente y relacionarse efectivamente con los diversos actores de la sociedad.

¿Cómo lograrlo?

La principal fortaleza del Consejo era:

- La pluralidad y diversidad de sus miembros.
- El prestigio individual de cada Consejero, muchos de ellos con un perfil mediático consolidado y considerados expertos sectoriales.

Esta fortaleza se convertía en debilidad al pensar en la institucionalidad e identidad de la organización. ¿Cómo unificar 24 personalidades fuertes, diversas y hasta contrarias en un solo manto institucional? ¿Cómo hacer para que un país como el Perú (con 28 millones de personas distribuidas en 26 regiones con una gran diversidad cultural) plantee un Proyecto Educativo Nacional que defina el norte de lo que busca en educación para todos y cada uno de los ciudadanos y ciudadanas?

Un proceso de reforma educativa debe superar las resistencias, incomprensión, y desinformación. El CNE desde su accionar buscó:

1. Conocer y sistematizar el debate y quehacer educativo diariamente.
2. Contar con una comunidad adscrita al CNE.
3. Generar un mayor debate sobre la Educación que el país quería.
4. Mejorar la calidad del debate poniendo en la agenda temas estratégicos de la educación antes no abordados o abordados sólo en círculos académicos.

⁸⁷ Producir Políticas de Estado que expresen consensos nacionales, permitan abordar la solución de los problemas y proyectar el desarrollo de manera organizada, pertinente y oportuna.

1.1. Identificación del Caso de Educación al Día

| Objeto | Los objetivos | Temas ejes a desarrollar |
|---|--|--|
| Servicio Informativo – Boletín electrónico Educación Al Día | <ul style="list-style-type: none"> Recuperación crítica de la herramienta principal de la estrategia de comunicación institucional Usando el Correo Electrónico. Identificar los factores que permitieron a Educación Al Día ser requerido por sus lectores e influir en ellos constituyéndose en una efectiva estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico. | <ul style="list-style-type: none"> Los procesos de monitoreo, producción y selección informativa, edición y difusión en Internet. Los factores que hacen interesante Educación Al Día para sus suscriptores. Usos que le dan a Educación Al Día Contenido que valoran de Educación Al Día |
| Estrategia de comunicación institucional Usando el Correo Electrónico | <ul style="list-style-type: none"> Entender el uso de Internet como medio de comunicación e identificar las potencialidades para un uso eficiente | <ul style="list-style-type: none"> Cómo lograr un segmento de lectores. La información como un servicio y vinculo. La información como un mecanismo de influencia. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Esbozar el proceso de la conformación de una comunidad de información en torno a la educación. | <ul style="list-style-type: none"> Concepto del servicio ofrecido. Estrategia de posicionamiento y difusión del servicio Caracterización del público interesado y construcción de un segmento. Mantenimiento del servicio. |

2. Objetivos e Hipótesis de la Investigación

2.1. Objetivos de investigación

La tesis “**Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día**” se basa en los conceptos de comunicación institucional o corporativa que de manera práctica enfocamos como la gestión de la comunicación institucional. En ese marco, la experiencia se centra en el uso institucional y comunicacional de las nuevas tecnologías de comunicación, específicamente el Internet (correo electrónico) para desarrollar una propuesta de servicio informativo-boletín electrónico denominado Educación Al Día. En tal sentido el objetivo de la tesis es:

Caracterizar el uso de Internet en una estrategia de comunicación institucional e identificar las potencialidades para un uso eficiente

Ello implica:

- Identificar y caracterizar los factores que han permitido que **Educación Al Día** se constituya para el CNE en una efectiva estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico.
- Caracterizar el proceso de la conformación de una comunidad de información en torno al tema educación y al servicio informativo que brinda el CNE.

2.2. Hipótesis de investigación

Existen determinadas características que deben considerarse en una estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico para tener mayores posibilidades de que sea efectiva y logre los objetivos que se plantea.

3. Metodología de trabajo

La investigación parte del análisis crítico de la sistematización de Educación al Día como estrategia de comunicación institucional Usando el Correo Electrónico, a partir de ella se construye la caracterización de la estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico.

El marco teórico desarrolla 3 grandes temas:

- La comunicación institucional como principal marco teórico conceptual.
- La gestión de la comunicación como conjunto estructurado de conceptos aplicados y experiencia profesional en situaciones reales.
- El Internet como medio de comunicación y creación de comunidad.

Para desarrollar la investigación se trabajarán usando fuentes orales y escritas, y las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas

3.1. Fuentes de Información

| Hechos/ Actividades | Fecha | Fuente escrita | Fuente oral |
|--|---|--|---|
| | Periodo | | |
| 1. Evolución de los objetivos y concepción del boletín Educación Al Día. | 02/01/04 a 19/12/05 Edición 001 a 600 Periodo 1 a 6 (600) | Documentación e informes institucionales. Planes de comunicación. Evaluación externa de medios del CNE | Secretario ejecutivo, consejera Patricia Arregui. |
| 2. Sistema de monitoreo, producción y edición de contenidos de Educación Al Día. | 02/01/04 a 19/12/05 Edición 001 a 600 Periodo 1 a 6 (600) | Ediciones de EAD. Pautas de edición de EAD. | Entrevista a periodista. |
| 3. Evolución de contenidos de Educación Al Día. | 02/01/04 a 19/12/05 Edición 001 a 600 Periodo 1 a 6 (600) | Ediciones de EAD. Pautas de edición de EAD. | |
| 4. Evolución de nombre del boletín Educación Al Día. | 02/01/04 a 19/12/05 Edición 001 a 600 Periodo 1 a 6 (600) | Todas las ediciones | Asesora técnica Soledad Hamann |
| 5. Evolución del diseño del boletín Educación Al Día. | 09/10/03 a 19/12/05 Edición 001 a 600 Periodo 1 a 6 (600) | Todas las ediciones Manual de identidad del CNE | Asesora técnica Soledad Hamann |
| 6. Crecimiento de lectores y relación con públicos del CNE usando boletín Educación Al Día. | 02/01/04 a 19/12/05 Edición 001 a 600 Periodo 1 a 6 (600) | Solicitudes de suscripción Informes de impacto de EAD | Encuesta a suscriptores |
| 7. Interés temático y contenido de los lectores de Educación Al Día. | 04/10/04 a 19/12/05 Edición 190 a 600 Periodo 3 a 6 (282) | Solicitudes de suscripción Informes de impacto de EAD | Encuesta a suscriptores y grupo focal con suscriptores claves |

3.2. Técnicas, instrumentos y universo

| Técnicas | Instrumentos | Universo |
|------------------------|----------------------------------|--|
| Revisión de documentos | Lectura y análisis de documentos | 600 edición de EAD Informes de prensa |
| Cualitativas | Entrevistas | Expertos y equipo técnico |
| | Entrevista a profundidad | A suscriptores clave |
| | Grupo focal | Suscriptores claves |
| Cuantitativas | Encuestas | A suscriptores |
| | Solicitudes de suscripción | Suscriptores por solicitud |

4. Educación Al Día: Una estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico

Siempre hemos creído, desde que estudiamos el tema, que cuanto más completa sea la información, más eficaz será la comunicación. El problema, que en este orden debe afrontar el próximo milenio, es el grado creciente y saturador de la información, tan necesitada de una comunicación pronta y digestiva capaz de integrar los flujos humanos del comportamiento con los del entendimiento, en un proceso de síntesis ilustrativa y clarificadora.

Eulalio FERRER⁸⁸

Gary Mc CALEB (p. 06) en **Un gobierno orientado hacia las soluciones** plantea que “La era del correo electrónico y del comercio electrónico trata componentes fundamentales de nuestra manera de pensar en formas diferentes. Los límites de las ciudades y las líneas de los condados significan

⁸⁸ FERRER, Eulalio Op.cit. P.13.

virtualmente nada.” Esta realidad tecnológica llevó al Consejo Nacional de Educación (CNE) a explorar el uso del Internet, específicamente del correo electrónico, para alcanzar el gran reto de superar fronteras.

En los últimos 5 años, la problemática educativa en el Perú, parafraseando a Juan Carlos Tedesco, se vino debatiendo de manera más intensa en diversos tipos de foros y en los medios; y planteando cada vez más una agenda más variada que no sólo se limitaba a la nota policial-escolar, el conflicto escuela-padres o huelgas gremiales, sino a temas de interés político estratégico para el Sector tales como: Duplicar el Presupuesto de Educación, definir una carrera pública magisterial, educación para todos, garantizar la educación desde la primera infancia, mejorar la gestión en la escuela, y entre tantos otros, la necesidad de trazar el norte de la educación en un proyecto común.

Sin duda, la existencia y acción del Consejo Nacional de Educación en este periodo, impulsó que los medios de comunicación y los líderes de opinión más allá del Sector desarrollen con mayor profundidad y frecuencia el tema educativo, es decir, el CNE contribuyó a mejorar la Agenda Mediática en Educación tanto en calidad como en cantidad.

Pero para lograrlo el Consejo Nacional de Educación no sólo debía existir en el Sector educativo y cumplir con la misión de elaborar el Proyecto Educativo Nacional, sino que requería construir legitimidad en la población, empezando por el Sector y ampliándose al país (las 26 regiones) para poder llegar con una propuesta a los niveles de decisión local, regional y nacional.

Para ello, en el CNE desde el primer periodo de existencia 2002-2008 planteó como objetivo convertir la institución en un “referente sectorial en la definición de políticas educativas”.

El CNE como parte de su estrategia de comunicación institucional usa las nuevas tecnologías de comunicación, específicamente el correo electrónico, para desarrollar y difundir una propuesta de servicio informativo - boletín electrónico denominado Educación Al Día, el cual es reconocido y altamente valorado por la comunidad educativa.

Para este fin, el área de comunicación del CNE monitorea diariamente la agenda informativa referida a educación, procesa ordena la información elaborando una síntesis informativa que se difunde en forma de boletín electrónico que llega a la casilla de correo electrónico de un creciente número de suscriptores. El avance y consolidación de Educación Al Día permitió al CNE no sólo recoger noticias ya publicadas sino también recibir y difundir información directamente de diversas fuentes y a su vez producir información institucional, la cual se procuró una difusión restringida a lo necesario para no limitarse a ser un medio institucional.

Los procesos de reforma educativa en cualquier país del mundo enfrentan la desinformación, incomprensión y resistencias; las cuales son favorecidas o explicadas por la ausencia de una estrategia adecuada y oportuna de información y comunicación pública. El CNE desde su accionar, primero de manera intuitiva y luego con una estrategia estructurada, se enfocó en:

1. Conocer y sistematizar el debate y quehacer educativo diariamente.
2. Contar con una comunidad adscrita al CNE.
3. Generar un mayor debate sobre la Educación que el país quería.

4. Mejorar la calidad del debate poniendo en la agenda temas estratégicos de la educación antes no tocados o tocados sólo en círculos académicos.

Ferrer⁸⁹ considera que se debe enfrentar la paradoja de "...el grado creciente y saturador de la información" y lograr una "...comunicación pronta y digestiva capaz de integrar los flujos humanos del comportamiento con los del entendimiento" todo ello en un proceso de "síntesis ilustrativa y clarificadora". Es decir, manejar toda la información de manera rápida y fácil para lograr comunicación. Como sostiene Ferrer:

No puede olvidarse que la comunicación es la que da significado a la noticia, a lo que sucede, como desahogo secuencial de un proceso llamado información. Si antes era necesario precisarlo, ahora lo es más, a la vista de los enormes torrentes de la información y de lo que, a nuestro juicio, pudiera ser un regreso de ella a sus raíces tecnológicas y matemáticas más lejanas. Entonces no se previó lo que hoy sucede: la comunicación va del dato organizado a la interpretación resumida y comprensiva; las unidades primarias de la información son convertidas en unidades superiores de comunicación.

5. Organización donde se desarrolla Educación al día

El Consejo Nacional de Educación es la institución que desarrolla Educación al Día. El CNE es un órgano especializado, consultivo y autónomo, encargada de promover la cooperación entre la sociedad civil y el Estado en la formulación de

⁸⁹ FERRER, Eulalio Op.cit. P.158 y 159.

los objetivos, políticas y planes para el desarrollo de la educación, a mediano y largo plazo, así como en su análisis y evaluación⁹⁰.

El CNE esta compuesto por 24 consejeros y un equipo técnico. Lo dirige un Comité Directivo compuesto por 5 miembros. Este comité es elegido por el pleno de consejero por un periodo de 3 años. El Comité Directivo para el periodo 2005 – 2008 está compuesto por Patricia Salas (Presidenta); Jesús Herrero (Vicepresidente) Manuel Bello, Sigfredo Chiroque y Grover Pango (Vocales).

La Misión del Consejo Nacional de Educación (CNE), según la Ley General de Educación, Ley N° 28044 promulgada el 30 de julio del año 2002 ratificó y elevó el estatus legal del Consejo definiéndolo como órgano especializado, consultivo y autónomo. Esta Ley en su Art. 81, establece la misión del CNE:

“Tiene como finalidad participar en la formulación, concertación, seguimiento y evaluación del Proyecto Educativo Nacional, las políticas y planes educativos de mediano y largo plazo y las políticas intersectoriales que contribuyen al desarrollo de la educación. Promueve acuerdos y compromisos a favor del desarrollo educativo del país a través del ejercicio participativo del Estado y la sociedad civil. Opina de oficio en asuntos concernientes al conjunto de la educación peruana. Está integrado por personalidades especializadas y representativas de la vida nacional, seleccionadas con criterios de pluralidad e interdisciplinariedad.”

⁹⁰ Mediante la Ley N° 23384, Ley General de Educación, Ley 25762, Ley Orgánica del Sector Educación y D.S. 007-2002-ED modificado por D.S. 010-2002, se crea el 15 de marzo del año 2002 el Consejo Nacional de Educación como entidad encargada de promover la cooperación entre la sociedad civil y el Estado en la formulación de los objetivos, políticas y planes para el desarrollo de la educación, a mediano y largo plazo, así como en su análisis y evaluación. La propia Ley General de Educación, en su novena disposición transitoria, mantiene la vigencia del actual Consejo y de los decretos antes mencionados, mientras que no se formule una ley específica del Consejo.

5.1. Estructura del Consejo Nacional de Educación

Para el trabajo institucional, los miembros del CNE se organizan internamente en tres instancias:

- El **Comité Directivo** mantienen sesiones ordinarias una vez a la semana. Se realizan también sesiones de comité directivo ampliado, convocando a otros miembros del Consejo según el tema a tratar. El Comité Directivo se renueva por votación interna cada tres años.
- **Comisiones de trabajo.** Desarrollan temas específicos y se reúnen según su propia agenda, en promedio 2 veces por mes.
- El **pleno del Consejo**, máxima instancia de decisión conformada por todos sus miembros. Sostiene sesiones ordinarias dos veces al mes.

El Consejo cuenta con un equipo de asesores técnicos dedicado a tiempo completo al trabajo institucional.

- El equipo técnico esta compuesto por 1 secretario ejecutivo, 4 asesores temáticos, 1 asesor de comunicación, 1 periodista, 6 asistentes, 1 administradora, 3 secretarias, 3 apoyos administrativos y un chofer.
- El asesor de comunicación es responsable de implementar la política de comunicación institucional del CNE, coordina con la Comisión de Comunicación y trabaja con 1 periodista.

5.1.1. Equipo de comunicaciones

No se cuenta con un área o departamento de comunicaciones, recién se va conformando un equipo de trabajo integrado por los siguientes profesionales:

- **Ismael López Alguiar.** Responsable de Comunicación, asesor de la Comisión de Comunicación, Editor de Educación Al Día. Licenciado en Comunicación Social, especialidad de Comunicación Organizacional (UNMSM) con estudios concluidos de Maestría en Comunicaciones (PUCP), diplomado en Marketing Estratégico (IPAE) y Diseño de Proyectos Sociales (UPRP))
- **Emilio Aguirre Portilla.** Coeditor Educación Al Día. Bachiller en Comunicación Social, especialidad de Periodismo (UNMSM).

5.1.2. Interlocutores (características, perfil, organización)

Externos, del Consejo Nacional de Educación:

- **Autoridad Sectorial.** Como organismo de Estado adscrito al sector Educación, trabaja coordinadamente con el Ministerio de Educación y las Direcciones Regionales de Educación.
- **Comunidad educativa.** Como líder de la comunidad educativa, influye en sus diversos actores como el Ministerio de Educación, el Sindicato Único de Trabajadores de la Educación Peruana (SUTEP), los 26 Consejos Participativos Regionales de Educación (Copare), Las Direcciones Regionales de Educación, los especialistas en educación, las ONGs educativas, las asociaciones de padre de familia, las escuelas, entre otros.
- **Políticos.** En la construcción del Proyecto Educativo Nacional, con autoridades nacionales (Congreso y Ejecutivo), regionales (presidentes y consejeros regionales) y locales (alcaldes y regidores), políticos, líderes de

opinión, organismos de estado, empresarios, sociedad Civil y el Acuerdo Nacional.

- **Periodistas y medios de comunicación.** Principalmente los miembros de la red de periodistas del CNE de las 26 regiones del país.

5.1.3. Internos, del equipo de comunicaciones:

- **Comité directivo.** Lo integran 5 consejeros. Deciden el rumbo de la institución. Se reúnen semanalmente.
- **Secretario Ejecutivo.** El encargado de hacer cumplir lo acordado en el Comité Directivo y el Pleno, y coordinar el trabajo del equipo técnico
- **Comisión de Comunicación.** Comisión encargada de la comunicación institucional del CNE, propone la agenda que debe tratar el Directivo, sobre los problemas de comunicación.
- **Pleno.** Se compone por los 25 consejeros, se reúne 2 veces al mes. Decide la posición política del CNE en los temas de competencia.
- **Equipo Técnico.** Hace el trabajo técnico en el CNE.

5.2. Recuperación del Contexto

| Contexto institucional | Contexto Sectorial | Contexto nacional |
|---|---|---|
| Consejo Nacional de Educación (CNE). | Sector Educación. | Perú. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Organismo de Estado adscrito al sector educación. • Nacimiento reciente y en proceso de legitimación social e institucional. • Formación del CNE. • Necesidad de posicionarse. • Salida a regiones como estrategia de posicionamiento. • Construcción consensuada del PEN. • El CNE se crea mediante Decreto Supremo 007-2002-ED del 1 de marzo de 2002 (modificado por el Decreto Supremo 010-2002-ED del 15 de marzo del mismo año), como órgano plural, autónomo y especializado: "Integrado por personalidades destacadas de la vida nacional para | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación renueva Ley General de educación. • Pacto Social de Compromisos Recíprocos por la Educación. • Emergencia Educativa. Desidia del MEF por el tema educativo. • Continuidad atípica de una gestión ministerial. • Conflicto gobiernos regionales MED. • Transferencia a regiones • Ministerio en proceso de cambio. • Suteop opositor poderoso, después | <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo Nacional funcionando. • Etapa pre electoral. • Reducción del presupuesto educativo. • Creación de nuevos impuesto para financiar la educación (ITF) que no cumplió su fin. • Gobiernos inestable • Medios opositores • Escasa popularidad presidencial. • Mejora económica y crecimiento constante del país. |

Contexto institucional

promover la cooperación entre la sociedad civil y el Estado, en la formulación de los objetivos, políticas y planes para el desarrollo de la educación, a mediano y largo plazo, así como en su análisis y evaluación.”

El CNE se instala el 8 de abril de 2002 en ceremonia realizada en Palacio de Gobierno, e inicia sus labores en mayo del mismo año con 25 miembros. Elabora el Proyecto Educativo Nacional.

Funciones básicas:

- Promover la concertación entre el Estado y la sociedad civil en la formulación del Proyecto Educativo Nacional, las políticas y planes educativos de mediano y largo plazo.
- Vigilar el cumplimiento de los acuerdos y la implementación de las políticas en materia educativa.
- Realizar seguimiento y evaluación de las políticas educativas.

Contexto Sectorial

de una gran huelga.

- Conflicto Sutep-MED por Colegio de profesores y Derrama Magisterial.
- Creación de organismos nuevos en el Sector.
- Discontinuidad de directores regionales y gerente de desarrollo social.

A partir de la promulgación de la Ley General de Educación, en agosto de 2003, el Consejo Nacional de Educación en corresponsabilidad con el Ministerio de Educación asume como misión principal promover, de manera proactiva, la formulación, seguimiento y evaluación del Proyecto Educativo Nacional, impulsando un proceso de construcción concertada, con liderazgo.

Contexto nacional

- Etapa “el que llora mama”, gobierno débil que cede a la presión.
- Concreción de tratados comerciales con USA y otros países.

La Ley General de Educación promulgada en julio del 2003 garantiza la estabilidad del Consejo y ratifica sus funciones básicas.

5.3. Procesos, Áreas de trabajo, actores y contexto en el que se desarrolla Educación al Día.

| Externa | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Políticos | Autoridad Sectorial | Comunidad educativa | Periodistas y Medios de Comunicación |
| Información sectorial | Debate sectorial | Información sectorial y normativa | Información sectorial |
| Debate programático | Información de la gestión | Debate educativo | Debate educativo |
| Interna | | | |
| Directivo | Comisión | Secretario Ejecutivo | Equipo Técnico |
| Información institucional | Información institucional | Información institucional | Debate sectorial |
| Debate sectorial | Debate sectorial | Debate sectorial | Información sectorial |
| Información sectorial y normativa | Información sectorial y normativa | Información sectorial y normativa | Información normativa |

6. Radiografía del caso de estudio: Educación al Día del CNE

El Consejo Nacional de Educación, edita desde hace 2 años el boletín “Educación Al Día”, (EAD) como una de las actividades permanentes del equipo de comunicación, actividad que se transforma en la práctica en una estrategia de comunicación institucional Usando el Correo Electrónico.

“Educación Al Día” es una experiencia interesante y muy rica por los procesos de relación que ha generado con sus más de 5000 lectores (suscriptores voluntarios) que diariamente usan la información que se provee para su trabajo.

EAD es un servicio gratuito de información sectorial sistematizada, usado a diario por personas relacionadas al ámbito educativo. Los lectores de EAD necesitan y usan el servicio, reclamando las veces que no lo reciben o les llega tarde.

Ante la amplia y fácil oferta de servicios informativos y boletines temáticos en Internet, lograr que los lectores se identifiquen y se sientan satisfechos con un servicio no es tarea fácil.

6.1. Datos Generales de Educación al Día.

Servicio informativo – Boletín Electrónico “**Educación Al Día**”

Uso de un boletín electrónico Educación Al Día como herramienta de comunicación institucional externa al cual se suscriben y unen ciudadanos interesados y/o relacionados al sector Educación.

Fecha de inicio: 02 de enero de 2004 (se consideran 4 meses previos de consolidación de propuesta de setiembre a diciembre 2003)

Fecha de Fin: 14 de julio del 2006. Ediciones 001 al 600

Educación Al Día es un servicio informativo altamente valorado por sus lectores, especialmente por los expertos del Sector y por los docentes de los lugares más alejados. Es considerado como único en su género y un instrumento para analizar la coyuntura educativa.

Obtiene un promedio de calificación de 17.5 sobre 20. La menor calificación obtenida es 16 y 20 la más alta⁹¹.

Las características que más se valoran son las siguientes:

- Su periodicidad diaria.
- La amplia información del sector Educación que contiene.
- Por que ayuda a saber si algo importante ha ocurrido.
- Los artículos adjuntos que envía.
- Por la información útil que trae.
- Porque ayuda a tomar decisiones en el sector Educación.

6.2. Objetivos y logros de Educación Al Día por etapas

La tecnología permite crear un boletín sin mayor costo, efectivamente varios boletines sobre educación han circulado y circulan en la red, pero sin lograr generar un público cautivo. Los lectores, confían plenamente en la información que reciben en EAD, lo cual permite fortalecer la credibilidad del CNE, para influir en los suscriptores y posicionar temas. Ello ha permitido construir una comunidad de lectores, con una base de más 5000 mil suscriptores directos y

⁹¹ Informe de Evaluación de Educación Al Día. Basado en 4 grupos focales a diversos públicos y encuesta a lectores.

más de 2000 lectores indirectos⁹², que se informan a través de Educación Al Día. Este servicio informativo en forma de boletín electrónico ha evolucionado en sus objetivos a lo largo del tiempo:



- **Nacimiento.** Monitorear la agenda informativa del sector Educación y presentar un resumen diariamente a los consejeros y equipo técnico.
- **Crecimiento** Brindar un servicio de monitoreo sectorial a la comunidad educativa y difundir las actividades institucionales como parte de la agenda.
- **Consolidación.** Influir en la comunidad educativa suscrita a Educación Al Día, poniendo la agenda de los temas en Educación y fomentando el debate educativo.





Contra estos objetivos, la estrategia que editó más de 600 ediciones diariamente durante más de 2 años, logró:

- Posicionar el nombre del CNE de manera positiva en la comunidad educativa, ganándose progresivamente el título de referente en el tema educativo.
- Construir una amplia y creciente comunidad de lectores
- Convertirse en un medio de comunicación alternativo valorado y usado por la comunidad educativa
- Colocar contenidos en la agenda informativa de varios medios en las 26 regiones del país.
- Desplazar a medios electrónicos de otras instituciones

7. Ordenamiento y descripción de la experiencia

⁹² Reciben el boletín por reenvío de los suscriptores directos o lo reciben los integrantes de grupos de discusión.

| Nº | Fecha | Periodo | Actividad | Objetivo | Participan | Procedimientos | Resultados | Observaciones | Interrogantes |
|------------------------|----------------------|---|--|---|---|---|---|--|--|
| <u>45</u> | 09/10/03 20/12/03 | Algunas notas de hoy <u>Previo.</u> | Monitoreo y reporte informativo. | Informar a consejeros sobre la agenda educativa en los medios. | Asesora técnica y comunicador. | Monitoreo de la información, ordenamiento y envío por correo electrónico. | <ul style="list-style-type: none"> Consejeros informados del quehacer educativo. | <p>Sentido del servicio.</p> <p>Costo beneficios para la institución.</p> <p>Para envío se usa correo electrónico cne@infonegocio.net.pe</p> | <ul style="list-style-type: none"> ¿Se puede ampliar el servicio a más personas? ¿Cuántas personas se benefician del servicio realmente? |
| 001 a 097 <u>97</u> | 02/01/04 19/05/04 | Síntesis Informativa <i>sobre</i> Educación <u>Inicio.</u> | Monitoreo, reporte informativo y clasificación de la información | Ídem. Añadir equipo técnico. | Comunicador y asesora técnica | <p>Se pone título.</p> <p>Ordenar síntesis Informativa.</p> <p>Criterios para incluir nuevos suscriptores</p> | <ul style="list-style-type: none"> Nuevos suscriptores líderes de la comunidad educativa | <p>Enfocar el servicio sólo a personas claves del Sector.</p> <p>Para envío se usan correo electrónico cne@infonegocio.net.pe</p> <p>ismaellopez2004@yahoo.com.ar</p> | <ul style="list-style-type: none"> ¿Es adecuado atender personas externas al CNE con el servicio? |
| 098 a 189 <u>91</u> | 20/05/04 01/10/04 | Síntesis Informativa Educación Al Día  Nacimiento | Ídem. Construir la agenda informativa de educación | Informar a miembros del CNE y personas claves del Sector y cooperación internacional. | Comunicador, periodista y secretario técnico. Consejera Patricia Arregui. | <p>Se añade créditos y logotipo institucional.</p> <p>Se pone nombre.</p> <p>Se exploran mecanismos para lograr nuevos suscriptores.</p> <p>Ordenamiento de información.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Definición del servicio. Demanda del servicio. Mejor presentación Se identifican alrededor de 1000 suscriptores. | <p>Se mejora presentación y ajusta contenido. Se incluyen artículos completos.</p> <p>Para envío se usan correo electrónico cne@infonegocio.net.pe</p> <p>ismaellopez2004@yahoo.com.ar, emilioquirreportilla@yahoo.com.ar</p> | <ul style="list-style-type: none"> ¿A quiénes atender? ¿Son convenientes los reenvíos que hacen los suscriptores? |
| 190 a 231 <u>41</u> | 04/10/04 02/12/04 | Síntesis Informativa Educación Al Día  Transición | Ídem. Difundir actividades del CNE | Difundir actividades del CNE como parte principal de la agenda educativa | Comunicador, periodista y secretario técnico. Consejera Patricia Arregui. | <p>Se añade tablas al inicio y en títulos de secciones para ordenar información. Criterios para difundir temas del CNE y usar EAD como un híbrido entre medio de comunicación institucional y servicio informativo.</p> <p>Se crea logo de EAD Evaluación externa de EAD</p> | <ul style="list-style-type: none"> Construcción de base de suscriptores. Nacimiento de un órgano informativo institucional apreciado por la comunidad educativa. Se llega a los 3000 suscriptores. | <p>Hasta dónde boletín institucional y hasta dónde servicio informativo.</p> <p>Cuántos suscriptores tener.</p> <p>Para envío se usan correo electrónico cne@infonegocio.net.pe</p> <p>ismaellopez2004@yahoo.com.ar, emilioquirreportilla@yahoo.com.ar, ismaellopez@cne.gob.pe,</p> | <ul style="list-style-type: none"> ¿Es posible una formula mixta? ¿Tendrá lectores? ¿Aceptará el público? ¿Cómo atender demandas de los suscriptores? |
| 232 a 330 <u>98</u> | 02/12/04 10/05/05 | Educación Al Día SÍNTESIS INFORMATIVA  Lanzamiento | Ídem. Construir relación del CNE con la comunidad educativa. | <p>Posicionar al CNE como el referente del sector Educación.</p> <p>Lograr el liderazgo en el segmento de boletines de Educación.</p> | Comunicador, periodista y secretario técnico. Comisión de comunicación | <p>Diseño del boletín en tablas. Uso del color y diseño de secciones.</p> <p>Se incluye créditos de comisión de comunicación e iniciales de equipo de prensa.</p> <p>Se simplifica logo de EAD y se diseña encabezado completo. Implementación progresiva de recomendaciones de evaluación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Se supera los 3000 suscriptores. Se suscriben diariamente y aumentan reenvíos. Se pone temas en agenda. Consejeros y líderes del sector empiezan a interesarse en aparecer en EAD. Se incluye mensaje para suscribirse | <p>Sistema deficiente de envíos</p> <p>Se requiere sistema de envíos masivos.</p> <p>Uso de World Cats para envíos masivos y creación de correos en gmail para listas VIP y uso de servidor institucional.</p> <p>Se alcanza el liderazgo supera a Alerta educativa, Tarea informa, Ciberdocencia y otros.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo aseguramos la llegada de EAD todos los días? ¿La hora ideal de salida? ¿Cómo normar participación de agente externos en EAD? |

| Nº | Fecha | Periodo | Actividad | Objetivo | Participan | Procedimientos | Resultados | Observaciones | Interrogantes |
|-----------|----------------------|---|--|---|---|--|---|--|---|
| 331 a 423 | 10/05/05 30/09/05 |   Si desea recibir directamente "Educación Al Día" solicítelo al correo electrónico: cne@infonegocio.net.pe educacionaldia@cneperu.org Crecimiento | Difundir las acciones del CNE a nivel nacional. Construir un espacio de debate educativo. | Ser el referente informativo de la comunidad educativa. Vincular al CNE con sus diversos públicos en todo el país. | Comunicador, periodista y secretario técnico. Comisión de comunicación | Inclusión de créditos de Edición y Elaboración: Ismael López /Emilio Aguirre Ajustes en el diseño Inclusión de nuevas secciones y reordenamiento informativo. Reducción de contenido y limitación de páginas. Reducción de notas y cantidad de notas por sección. Preocupación por peso de archivos. Enfocado en lo que el CNE debe difundir. Convivencia con EN RED. | <ul style="list-style-type: none"> Se integra EAD con En RED y se empieza a vincular con Visión educativa. La red de periodista valora la información de recibe en EAD. Regiones se vinculan al CNE por EAD. EAD se vuelve carta de presentación del CNE ante diversos públicos. Se supera los 5 mil suscriptores. | Problemas para llegar a todos los suscriptores. Problemas de spam y colapsa sistema de envíos masivos. Se combina sistema de envíos. Información institucional empieza a saturar. Mucha información empacha a lectores | <ul style="list-style-type: none"> ¿Se puede usar EAD como un órgano de opinión institucional? ¿Cuál es el justo medio? ¿Cómo priorizar agenda del CNE y de lectores? |
| 424 a 600 | 03/10/05 14/07/06 |   DIARIA SÍNTESIS INFORMATIVA / Año 3 / Nº 424 Consejo Nacional de Educación Av. De la Policía 577 - Jesús María, Lima Perú -01-2614322 / 01-2619522 Consolidación | Construir un espacio de debate educativo. Construir la agenda diaria del Sector | Ser el referente de la comunidad educativa fomentando el debate y construyendo la agenda informativa en torno al PEN | Comunicador, periodista y secretario técnico. Comisión de comunicación | Redefinición del medio. Creación de secciones enfocada en ordenar información y facilitar lectura Enfoque en los lectores y no en lo que el CNE debe emitir. Rediseño de EAD conforme a Manual de identidad del CNE Creación de nuevo logo. Respaldo institucional evidente Uso de servidor institucional | <ul style="list-style-type: none"> EAD es visto como un medio de comunicación del Sector. Instituciones envían notas de prensa e información. Construye la agenda informativa. Lidera y absorbe a todos los boletines del sector | Colapsa sistema de envíos masivos. Se requiere hacer envíos por listas, redes y correo electrónico. Se elimina el correo electrónico cne@infonegocio.net.pe y se usa correo electrónico educacionaldia@cneperu.org Colapsa capacidad de transferencia de servidor. Problemas de spam y no entrega. Se insiste en mecanismos para que el CNE opine a través de EAD. | <ul style="list-style-type: none"> ¿Es sostenible EAD? ¿Qué sistema de envíos masivos usar que sea económico y no sea considerado spam? ¿Cómo manejarse como medio del sector y de una institución? ¿Mayor llegada y exposición y más críticas? |
| Nº | Fecha | Periodo | Actividad | Objetivo | Participan | Procedimientos | Resultados | Observaciones | Interrogantes |

8. Valoración de Educación Al Día por los lectores

Para conocer la valoración de los diferentes lectores tienen sobre Educación Al Día se realizaron 2 Grupos focales⁹³, uno de carácter interno, donde participaron 11 trabajadores del CNE. Este primer grupo permitió validar la pauta de preguntas que se uso en el grupo focal con lectores externos debidamente seleccionados para que representen a los diversos tipos de lectores. Para complementar esta información se realizaron 25 entrevistas⁹⁴ las cuales fueron respondidas por correo electrónico en el transcurso de tres días.

En la evaluación de Educación Al Día se ha considerado como criterios a valorar los siguientes puntos:

Valoración del servicio ¿Cuánto aprecian Educación Al Día y los motivos de ese aprecio? ¿Cómo califican el servicio? ¿Utilidad y usos de EAD?

La presentación de Educación Al Día

Adicionalmente se considera impresiones de líderes del Sector.

⁹³ ANEXO 3. Selección de encuestados de acuerdo a instituciones y ANEXO 4 Relatoría del Grupo Focal Educación al Día.

⁹⁴ ANEXO 2 Cuestionario para la Medición del impacto del Educación al día utilizando encuesta de percepción de líderes de opinión del Sector.

8.1. ¿Por qué Educación Al Día es altamente valorado?

No puedo ni siquiera imaginar que tengan en sus cabezas cuando deciden algo así. Me parece un tremendo error que espero rectifiquen.

El Consejo tiene que avanzar, no retroceder, sobre todo si tiene como fin hacer seguimiento del PEN, lograr participación de la sociedad y el Estado. El Boletín (Educación Al Día) estaba cumpliendo con ese fin.

Respuesta de Gloria Helfer, ex ministra de Educación, ante la posibilidad de discontinuar Educación Al Día

Educación Al Día es altamente valorada por sus suscriptores, especialmente por los expertos del Sector, los docentes de los lugares más alejados y los líderes sectoriales.

Educación Al Día es el único servicio informativo en su género, principalmente por la periodicidad diaria. Para muchos expertos es un instrumento para analizar la coyuntura educativa, pues al tener un registro diario y por temas permite una mirada del Sector.

Los lectores consideran muy útil el servicio que reciben y le dan diversos usos:

La he usado en 'papers' donde necesito citar declaraciones de actores. Lo otro es tener la información ordenada

Martín Benavides, Investigador de Grade

Muy útil porque me mantienen al día sobre temas educativos y me permite dar opinión cuando los medios lo requieren.

Ayuda a toma de decisiones para posicionar PER teniendo como modelo el trabajo con el PEN, a visualizar compromisos con gobiernos locales y regionales, y a la generación del debate.

Nos mantiene informados diariamente sobre acontecimientos en educación. Genera diversas corrientes de opinión y muestra formas diversas de tratar un tema.

Elena Sánchez, Educadora de Cajamarca⁹⁵

Me sirve para varios fines:

a) Estar informada sobre lo que viene sucediendo en el campo educativo y también tener un mejor conocimiento de los temas que relevan los medios de comunicación,

b) En el marco del Grupo de Descentralización de Foro al cual pertenezco, la información que proporciona Educación Al Día me es de gran utilidad para hacer el seguimiento al tema de gestión educativa, descentralización y plan piloto de municipalización. Conocer cual es la cobertura que se le da a estos temas, como son tratados y que opiniones ofrecen los distintos actores.

c) En el marco de FLAPE donde vengo ejerciendo como coordinadora nacional, la información que proporciona Educación Al Día, me permite identificar los temas en debate y cual es la relevancia que los medios de comunicación asignan a determinados temas y le dan cobertura. Esto me permite tomar algunas decisiones sobre que temas proponer para el boletín de Referencias.

Fanny Muñoz, Flape

El servicio es calificado con muy buena nota: 17.3 sobre 20. Esta calificación alta se puede atribuir a la utilidad que tiene Educación Al Día para sus suscriptores (ver tabla 1).

La utilidad del servicio no está en discusión para ningún lector. Pues, la alta valoración del boletín se relaciona a la gran utilidad que tiene Educación Al Día para el trabajo en el Sector.

Además de permitirles estar informados, saber lo que sucede en el Sector y tener una idea de los hechos importantes del quehacer educativo, Educación Al Día tiene otros usos, muy interesantes:

⁹⁵ Ha sido secretaria general del Sutep en Cajamarca rompiendo la supremacía de Patria Roja. Lidera el proceso de implementación del Proyecto Educativo Regional Cajamarca, es vicedecana del Colegio de Profesores y Miembro del FONDEP.

- Los artículos adjuntos, también algunas noticias, son usadas para dictar cursos y talleres sobre pedagogía, clases en la universidad, institutos pedagógicos y colegios.
- Es fuente para alimentar otros boletines (Foro, Paulo Freire, Tarea, etc.).
- Se archivan para tener un banco de informaciones.
- Ayudan a tomar decisiones.
- Hacer seguimiento al debate educativo, a temas específicos, a declaraciones de personas, etc.
- Armar la agenda educativa.
- Tenerlo como referente cuando quiere tratar algún tema educativo.
- Armar reportes sectoriales periódicos.

Tabla 1. Respuestas de entrevistados sobre utilidad de Educación Al Día.

| Utilidad ¿Qué utilidad o uso le da a la información que recibe? | Razones de utilidad ¿Es útil Educación Al Día para su trabajo? ¿Por qué? |
|---|---|
| ENRIQUEZCO MI MARCO TEÓRICO DE LA EDUCACIÓN, AMPLIO MI PERSPECTIVA | EN LA PARTE DOCTRINARIA O DE LA FILOSOFÍA DE LA EDUCACIÓN |
| Actualizar la información que manejo sobre el tema educativo. Lo asumo como un periódico educativo, en algunos casos muy centralista pero rescataba la labor. | Sí, como lo señalo me permite estar actualizado del debate educativo y de algunas actividades centrales que se desarrollan. |
| Imprimimos y ponemos como material de lectura para los maestros- - Circulamos a través de correos electrónicos a diferentes grupos. - Compartimos información con maestros. | Muy útil porque me mantienen al día sobre temas educativos y me permite dar opinión cuando los medios lo requieren. - Ayuda a toma de decisiones para posicionar PER teniendo como modelo el trabajo con el PEN - Ayuda a visualizar compromisos con gobiernos locales y regionales. - Ayuda a la generación del debate. |
| Para buscar la ampliación de la nota en el medio que la publicó y utilizarla en la página Web y para información a los asociados de la institución. | Sí, porque contiene información de hechos o declaraciones de todo el día que no necesariamente resaltan los medios de comunicación. |

| Utilidad ¿Qué utilidad o uso le da a la información que recibe? | Razones de utilidad ¿Es útil Educación Al Día para su trabajo? ¿Por qué? |
|--|--|
| Actualización y redifusión de las mismas | Actualización y redifusión de las mismas |
| Identifica las posturas y razonamientos de personajes que lideran la opinión en el sector. Programar asistencia a eventos de mi interés relacionados con el sector. | Sí, me informa respecto a las tendencias en lo que respecta a opinión de líderes, las normas relativas al sector. Me sirve para conocer qué dirección toma el sector, qué políticas se implementan en realidad, y cuáles se quedan en el papel o en meros formalismos. |
| Como hago Estudios sociales donde la Educación es muy importante para el análisis de las problemáticas, los datos de esta me permite estar al día. | Como hago Estudios sociales donde la Educación es muy importante para el análisis de las problemáticas, los datos de esta me permite estar al día. |
| Es un insumo fundamental ara la toma de decisiones. | Es esencial, hace el monitoreo educativo que resulta difícil hacer cuando no se tiene presupuesto para hacerlo. |
| Información de referencia y contraste en mis propias investigaciones. | En algunos casos |
| Como insumo para nuestros medios. | Sí. Nos da la pauta del tema educativo del día. |
| Actualización de temas educativas y compartir con los amigos | Es muy útil, porque me permite manejar la información actualizada; la misma que me permite compartir la información con mis colegas. |
| 1) Seguimiento diario a la coyuntura educativa, incluyendo fechas de publicación de los DL referentes al sector. 2) Uso de la información y, sobre todo, de los artículos de opinión en clase con alumnos de 5to de pedagogía e información acerca de eventos educativos. 3) Intercambio de la información con maestros del Cono Norte de Lima y con profesionales interesados en la realidad educativa. | Por los motivos expuestos en la pregunta anterior, numerales 1 y 2 porque uno de los cursos que enseñó en la UARM es Realidad educativa. |
| Tener acceso a información sobre el sector educación, la que no podría tener sin revisar todas las fuentes de información que consultan para elaborarlo. | Sí. Somos una organización que trabaja con docentes, estudiantes, autoridades y familias temas de educación; Educación Al Día nos permite conocer diversos puntos de vista sobre los principales temas de debate educativo en el país. |
| Muchas veces, lo leído en el boletín me remite a la fuente original de la información, y esto, a su vez, me sirve para complementar la | Sí, porque trabajo editando una revista sobre temas educativos y es muy útil contar con información actualizada y sintetizada. Con el |

| Utilidad ¿Qué utilidad o uso le da a la información que recibe? | Razones de utilidad ¿Es útil Educación Al Día para su trabajo? ¿Por qué? |
|---|--|
| información que publicamos en la revista. | boletín agilizo mi trabajo. |
| Me permite estar actualizada en temas de educación | Definitivamente, trabajo en educación |
| Ayuda en la toma de decisiones. | Ayuda en la toma de decisiones. |
| Para estar actualizada en el tema educativo | Me brinda información actualizada y a nivel nacional |
| Conocimiento particular sobre lo que acontece en mi país sobre el sector educativo y por lo tanto con esta información puedo conversar del tema en reuniones que tengo particulares y sobre todo transmitirlo a mis hijos | La verdad no mucho. Mi trabajo se dedica al tema tributario. |
| La he usado en papers donde necesito citar declaraciones de actores. Lo otro es tener la información ordenada | Si por lo anterior |
| Para mi trabajo | Me da información actualizada, toda junta y bien resumida, lo que me permite tener un panorama rápido y sencillo de lo que ocurre en el Sector. |
| Me sirve para varios fines: a) Estar informada sobre lo que viene sucediendo en el campo educativo y también tener un mejor conocimiento de los temas que relevan los medios de comunicación, b) En el marco del Grupo de Descentralización de Foro al cual pertenezco, la información que proporciona Educación Al Día me es de gran utilidad para hacer el seguimiento al tema de gestión educativa, descentralización y plan piloto de municipalización. Conocer cual es la cobertura que se le da a estos temas, como son tratados y que opiniones ofrecen los distintos actores. c) En el marco de FLAPE donde vengo ejerciendo como coordinadora nacional, la información que proporciona Educación Al Día, me permite identificar los temas en debate y cual es la relevancia que los medios de comunicación asignan a determinados temas y le dan cobertura. Esto me permite tomar algunas decisiones sobre que temas proponer para el boletín de Referencias. | Sumamente útil. Por un lado, me permite tener información actualizada sobre la situación de la educación en el Perú, la discusión de los temas que son puestos en la agenda del debate, la opinión de los distintos actores sobre los distintos temas que se tratan. Por otro lado, puedo ver el debate educativo. |
| Las comparto reenviando la información a | Es utilísima porque se crea un foro de |

| Utilidad ¿Qué utilidad o uso le da a la información que recibe? | Razones de utilidad ¿Es útil Educación Al Día para su trabajo? ¿Por qué? |
|--|--|
| otras personas. - Después de leerlas dialogo y participo en círculos de docentes y familiares comentando los sucesos de actualidad. - en algún artículo plasmo mi opinión y se los envié a ustedes. - También Las he clasificado en un archivo para citas de trabajos y estudios. - Sirven de partida de reflexión y discusión cuando tengo reunión con Las alumnas de la Universidad. | discusión sobre los temas, nos permite estar actualizados y participar de un espacio de realidad nacional. Nos permite conocer otra óptica y reflexionar. |
| Me mantiene al día para participar en las polémicas. | Me interesa en particular la sección documental. Convendría ampliar esa sección para incorporar por ejemplo los enlaces a las encuestas sobre educación, si es que no se pueden incluir en el texto. |
| Me informo y actualizo - Extraigo algunas informaciones, lo comento y lo guardo - Extraigo algunas informaciones, lo comento y/o edito y lo comparto y a veces lo utilizo en mis clases | Sí me es útil tanto en mis clases en la Universidad, - En una Institución Capacitadora, y - Para el diálogo con colegas. |
| Me ayuda a enterarme de los avances en el Sector educativo, debido a mi actividad docente a nivel superior. Desde el año pasado también escribo libros sobre temas ambientales, de ciencia y tecnología para los alumnos de nivel secundaria. Por lo que información de la política educativa, definición de currícula y contenidos me es necesaria. | Si, para planificación y reestructuración de mis propuestas de programas y proyectos educativos en los temas ambientales. |

Del cuadro de respuestas se puede apreciar que las características que más se valoran son las siguientes:

- Su periodicidad diaria.
- La amplia información del Sector que contiene.
- Por lo que ayuda a saber si algo importante ha ocurrido.
- Los artículos adjuntos que envía.

- Por la información útil que trae.
- Porque ayuda a tomar decisiones en el Sector.

A pesar de la alta valoración, los lectores piden:

- Más artículos de opinión, análisis y pedagogía.
- Tener cuidado con reflejar posiciones de determinados sectores o grupos de poder.
- Mejorar el tratamiento de las secciones, para algunos las secciones no está relacionadas con el contenido siempre, e incluso serían omitibles.
- Se confunde Agenda del Día y Debate educativo.
- Para otros, las secciones refleja el Proyecto Educativo Nacional y permite un seguimiento a los objetivos, aunque encuentran errores en el tratamiento informativo de las mismas.
- Una preocupación recurrente es el tratamiento a los temas regionales, que les parece centralista. Algunos consideran que “arrimar” las regiones en una sección no es adecuado y que debería incluirse lo que sucede en las regiones en cada sección.
- Algunos critican u observan la existencia del CNE informa por su carácter publicitario del PEN y el CNE, a otros les parece que esta justificado y que debería incluir opiniones de los consejeros.

A estos usos deben añadirse, el ser fuente informativa de medios de comunicación de las 24 regiones, especialmente programas radiales.

Educación Al Día no sólo es recomendado a otros lectores, sino, que muchos de ellos tienen como práctica el reenvío permanente del boletín a sus redes (Equipos docentes, Paulo Freire, Tarea, etc.) y contactos. Adicionalmente,

extraen notas y artículos del boletín que son reenviados para generar discusiones y debates.

A pesar de todo lo anterior, los lectores exigen más:

- Mayor reflexión pedagógica.
- Más información de regiones.
- Opinión del CNE y/o Consejeros.
- Debates mejor armados.
- Ampliar normas legales.
- Usar vínculos para poder opinar.
- Recoger la voz de los “sin voz”.
- Recoger la opinión e historias de maestros.

Pero son conscientes que estos cambios podrían afectar el sentido informativo de Educación Al Día, por lo que plantean que sean añadidos periódicos (semanales, quincenales, mensuales, etc.) que le den un mayor valor agregado; siempre que no afecte la periodicidad diaria.

Las secciones no tienen mucha importancia para la mayoría de lectores, que se concentran en leer las noticias. Esto se debería a que no se tiene muy clara la utilidad y función de las secciones y/o se requiere perfeccionar los criterios para la distribución del contenido, considerando, principalmente que muchos temas son transversales o tienen diversos ángulos.

8.2. Presentación de Educación Al Día

El formato preferido por los diversos tipos de usuario es el Word, en primer lugar, seguido por el HTML, porque permite el uso de la información y se puede copiar.

Indiscutiblemente la frecuencia diaria es la fortaleza de EAD y los lectores están dispuestos a ceder en todas sus demandas, siempre que no se amplíe la periodicidad.

El horario de entrega de la 1:00 p.m. como tope no se ha comentado, por lo que se puede asumir que es adecuado y razonable.

La principal debilidad que encuentran al boletín es el diseño. La mayoría de lectores quisieran mejorarlo, simplificarlo más, quitarle color, dejar los resaltados y usar subrayado y negritas. Pero, este factor no es importante pues no afecta la calificación del servicio, ni la valoración (ver Tabla 2).

Tabla 2: Valoración del Diseño por los lectores.

| Aspectos positivos del Diseño | Aspectos negativos del Diseño |
|---|---|
| LOS ARTICULOS | MUCHOS RUBROS DE INFORMACIÓN |
| El subrayado en algunos aspecto ayuda | El formato es muy cargado y no presenta un aspecto motivador para leer. |
| Noticias cortas - Diferentes secciones de la información - temas y/o artículos diversos | VACIO |
| La brevedad del contenido | El diseño de una simple página blanca de Word en la que no se distinguen los temas. |
| Su amplitud y el incluir normas legales y | Falta de puntos de vistas opositores a los |

| Aspectos positivos del Diseño | Aspectos negativos del Diseño |
|---|--|
| artículos completos sobre el tema educativo | proyectos que auspicia el CNE. |
| Clasificación clara y bien organizada de las noticias | El formato Word |
| El encuadre | El color siempre igual |
| Ninguno | Diagramación y organización |
| Me gusta la idea de prescindir de imágenes | En la intención de poner todo en el correo, el boletín se desordena mucho. |
| La información que proporcionan por secciones. | Tal vez mejor un poco la diagramación |
| a) Su división en secciones; b) A la fecha (14.03.2007) el haber simplificado la diagramación, c) restringir el uso del color para no cargar la memoria en el envío del boletín, 4) el adjuntar también la versión en Word. | VACIO |
| La simplicidad del diseño me permite una revisión rápida del contenido e identificación del los temas que leeré completos | Cuando usan el resaltador para marcar algunas partes del texto, me parecía que recargaba la presentación. |
| Me parece adecuada la sobriedad en el uso de colores. Esto es algo que ha mejorado con respecto a las ediciones de hace unos meses. | Hay algunas cuestiones formales que se descuidan. Por ejemplo, los distintos puntajes de interlineados, la combinación de diferentes fuentes. Esto dificulta la lectura en muchos casos. |
| No mucho | La diagramación, podría ser más dinámica y fácil de leer |
| La pluralidad de la información y de especialistas, y la información de las regiones (situación y logros de los gobiernos regionales. | Vacío |
| VACIO | No entiendo mucho los resaltado a mi me distraen prefiero hacer una lectura libre y no dirigida |
| Las secciones definidas, por lo tanto leo 1ero las secciones que según mi interés determina como principales y posteriormente las otras secciones | Me gusta todo |
| El que sea diario | El diseño podría ser mejor y me parece tiene un alcance restringido |
| Se lee fácil | Es rígido, no maneja el espacio creativamente. |

| Aspectos positivos del Diseño | Aspectos negativos del Diseño |
|---|---|
| Claridad en las distintas secciones | El diseño no me termina de gustar. Los colores. |
| La separación por temas. - La presentación de la síntesis para luego ver el tema completo. | La falta de imágenes |
| Es ágil | Es plano desde el punto de vista de diagramación. |
| La distribución de los tópicos. | Si ya se está poniendo el artículo, me parece útil el comentario general. |
| No tiene muchos colores | El formato es muy rígido |

En concreto les interesa recibir la información y poder usarla, aunque ello implique una presentación poco estética, pero funcional.

La utilidad del servicio no está en discusión para ningún lector. Pues, la alta valoración del boletín se relaciona a la gran utilidad que tiene Educación Al Día para el trabajo en el Sector.

Además de permitirles estar informados, saber lo que sucede en el Sector y tener una idea de los hechos importantes del quehacer educativo, Educación Al Día tiene otros usos, muy interesantes:

- Los artículos adjuntos, también algunas noticias, son usadas para dictar cursos y talleres sobre pedagogía, clases en la universidad, institutos pedagógicos y colegios.
- Es fuente para alimentar otros boletines (Foro, Paulo Freire, Tarea, etc.).
- Se archivan para tener un banco de informaciones.
- Ayudan a tomar decisiones.

- Hacer seguimiento al debate educativo, a temas específicos, a declaraciones de personas, etc.
- Armar la agenda educativa.
- Tenerlo como referente cuando quiere tratar algún tema educativo.
- Armar reportes sectoriales periódicos (Estela González y Fernando Bolaños).

8.3. Valoración de los actores Claves

Como punto final que gráfice el impacto, valoración y efectividad de la propuesta de Educación Al Día, se registra algunas declaraciones de expertos y personalidades del sector Educación (la mayoría miembro del CNE) que se realizaron como saludo por motivo de cumplir 600 ediciones del servicio informativo.

Los felicito junto con los Directivos y miembros del CNE, por llegar a la edición 600 de Educación Al Día, órgano de comunicación electrónica del Consejo, pues han tenido la tenacidad y disciplina profesional para ofrecerle al sector un espacio permanente de información educativa, oportuna, bien seleccionada y seria, con el cual han contribuido, en forma decisiva, a desarrollar una comunidad activa de pensamiento y opinión, capaz de provocar las condiciones para una movilización nacional por la educación.

Jaime Niño,

Ex ministro de Educación Colombia y director de AprendeS

Felicitaciones por los 600 números de Educación Al Día. Realmente muy buen trabajo y muy útil para el trabajo de todos nosotros.

Fernando Bolaños,

Oficial de Educación USAID

Es sencillamente extraordinario el esfuerzo realizado. Digno del mayor de los elogios.

José Rivero,
ex director Regional de UNESCO

Verdaderamente un logro de constancia y esfuerzo, con una dedicación de personas dedicadas a prestar un servicio a la comunidad. Esa dedicación es un ejemplo para todos nosotros.

Antonio Brack,
Ecologista

Me aúno a las felicitaciones. En muchos lugares en donde he podido viajar he constatado que el boletín editado por el Consejo es un referente importante.

Hugo Díaz,
experto en educación y director de Iniden

Por fortuna hay cosas que funcionan bien en el Perú, gracias a la constancia y compromiso de la gente que cree en lo que hace.

Nelson Manrique,
Historiador y experto en Internet.

En el espíritu de darle una arista adicional a "Educación Al Día", cuando haya un tema candente en el debate podríamos contar con un registro acumulativo de declaraciones sobre el tema, desde que se inicia el debate hasta que se extingue.

León Trahtemberg,
educador y comunicador

Educación Al Día es una experiencia valiosa y exitosa, que merece nuestro agradecimiento y felicitación.

Manuel Bello,
decano en Educación de la UPCH

Lo hecho por Ismael y Emilio prueba que se hacen cosas en el País sin necesariamente ocupar posiciones de poder; simplemente asumiendo y cumpliendo diligentemente su tarea porque creen en ellos, en el grupo del Consejo y en sus directivos que tratan diariamente con ellos. Hay, pues, razón para el optimismo. Es un auténtico ¡Sí se puede!

Edmundo Murrugarra,
responsable del plan de gobierno en Educación de UPP

Me aúno a todas las felicitaciones para aquellos que han hecho posible esta proeza. Es un mérito importante. Información oportuna. Nos tienen al día en lo más importante, aunque sea difícil estar atentos a todos los medios. No sé cómo hacen para monitorear una mayoría.

Jesús Herrero,
Educador y director de Fe y Alegría.

El esfuerzo de sacar adelante EDUCACION AL DIA, pienso que es la única manera de llegar masivamente más allá de la capital a los rincones del Perú, naturalmente donde funciona el Internet. Debemos incentivar a muchos más a conocerlo y ponerse al día.

Elsa Fung,
reconocida educadora piurana

El soporte informativo de Educación Al Día es básico y estratégico.

Sigfredo Chiroque,
director de IPP

Las personas que estamos vinculados con el quehacer educativo esperamos todos los días con expectativa el informe "Educación Al Día" que el viernes llegó a 600 ediciones y llega a más de ocho mil lectores, a nivel nacional, en el Perú, así como a otros países. Felicito al Consejo Nacional de Educación; especialmente a su equipo de Prensa y Comunicaciones, por este excelente servicio informativo que brinda a la comunidad educativa.

Idel Vexler,
viceministro de Educación

Estas declaraciones resumen, desde diversos puntos de vistas, la satisfacción y agradecimiento por el servicio informativo. Asimismo plantea, desde diversas aristas el impacto estratégico de Educación Al Día en el posicionamiento del CNE a nivel nacional y en el cumplimiento del objetivo de fomentar el debate.

9. Sobre el Nombre y el concepto de Educación Al Día

Educación Al Día, hace referencia al Sector Educación y a la doble connotación de “Al Día”, por un lado referido a “ponerse al día”, actualizarse y otra a la periodicidad diaria del boletín (lunes a viernes).

9.1. El concepto de Educación Al Día

Para entender la propuesta de Educación Al Día es necesario tener claro los siguientes conceptos.

9.1.1. Boletín electrónico

Gaceta, revista, periódico, folleto, suplemento e impreso son algunos de sus sinónimos. En concreto es una publicación periódica, mayormente impresa, que contiene información sobre temas diversos y responde a una organización que lo edita con fines informativos o institucionales.

La versión electrónica sólo varía en el soporte. Lo impreso pasa a ser digital. También se usa el formato de boletín en medios audiovisuales como radio y televisión. Hace referencia a un conjunto de noticias que se emiten periódicamente y se van renovando.

Tecnológicamente hablando **Educación Al Día** es un boletín en versión electrónica distribuido por correo electrónico y soportado en un portal Web.

9.1.2. Boletín institucional

Órgano de difusión de una organización. Su definición principal parte del objetivo: difusión institucional.

El boletín institucional está definido al 100% por los intereses de la organización que lo edita, puede ser de circulación interna o externa. En ambos casos, representa la voz corporativa y define la agenda de intereses de la organización.

Este boletín puede tener diversos soportes desde una hoja impresa exhibida en los murales hasta revistas finamente editadas, pasando por versiones electrónicas.

Su periodicidad es diversa, de acuerdo a las necesidades y capacidad de comunicación de la empresa. Algunos optan por frecuencias diarias, otros por

periodos semanales, mensuales o mayores. También existen boletines que salen indeterminadamente (especialmente interno) de acuerdo a la necesidad de informar a sus trabajadores sobre decisiones de la dirección.

Es una tendencia muy fuerte el pasar de boletines impresos a versiones digitales que pueden tener un soporte en el correo electrónico y/o en el Internet y/o Intranet.

Muchas organizaciones en el Perú editan algún tipo de vocero institucional. En el sector Educación hemos podido revisar que esta ligado a 3 ejes temáticos principales:

- Informar sobre la organización, sus avances y posición respecto a temas especializados.
- Fomentar el debate pedagógico a partir de temas sectoriales especializados o de actualidad educativa.
- Seleccionar información sobre el sector y ordenarla junto a noticias institucionales para darle un mayor peso informativo.

Educación Al Día claramente es una innovación de boletín institucional que busca fomentar el debate educativo recogiendo todas las posiciones, informar sobre la educación en los medios y, sólo si es necesario, sentar posición institucional.

9.1.3. Monitoreo de medios

La revisión y seguimiento de medios de comunicación para registrar lo que se publica en los medios sobre diferentes ejes es denominado por los comunicadores como monitoreo de medios.

Las áreas de comunicación de las organizaciones tienen como una función el monitorear la agenda de los medios y realizar reportes de este monitoreo. El objetivo de este trabajo es tener claridad mediana sobre lo temas que los medios abordan y saber cómo reciben los temas, propuestas o posición que la organización plantea.

En el caso específico de los ministerios, el monitoreo tiene como objetivo alertar al Ministro sobre lo que dicen los medios, de tal manera que este preparado para responder o poner nuevos temas en agenda.

Producto del monitoreo de medios de la oficina de Imagen del Consejo Nacional de Educación nace **Educación Al Día. EAD** organiza la agenda de medios y noticias sobre el sector y la ordena para poder saber qué es noticia del Sector para los medios y cómo tratan un tema.

9.1.4. Síntesis informativa

El monitoreo de medios se convierte en un producto concreto cuando los extractos de informaciones diversas publicadas o difundidas en los diversos medios son agrupados y sintetizados en un solo producto.

Muchas organizaciones con diversos criterios producen síntesis informativas con periodos semanales, mensuales o incluso anuales. Así pueden ver el desempeño de un tema o noticia.

Educación Al Día es un paso adelante al concepto de síntesis informativa, pues reporta diariamente lo que ocurre⁹⁶ en el Sector con criterios de pluralidad, amplitud y diversidad, todo ello agrupado en ejes temáticos que permiten un seguimiento diario de la información que desencadena diversos productos de seguimiento y síntesis.

9.1.5. Servicio informativo

Servicio estructurado para brindar una síntesis informativa producto de un monitoreo de medios presentado como boletín institucional, pero en versión electrónica, para el caso específico de Educación Al Día.

Para muchas organizaciones EAD es una especie de agencia de noticias especializada en educación, la cual provee de todo, absolutamente todo lo que sucede en el Sector⁹⁷, tanto así que las organizaciones educativas enviaban

⁹⁶ Entiéndase lo que ocurre en el Sector y es registrado en los medios de comunicación.

⁹⁷ Para algunos lectores si no es reportado por Educación Al Día, el hecho, evento o noticia del sector Educación, simplemente no ha sucedido. Este énfasis exagerado debe entenderse como

notas de prensa, publicaciones e invitaciones al área de comunicación del CNE. Incluso hacían el seguimiento y presionaban para la difusión de las informaciones de su interés.

En concreto **Educación Al Día** es un **BOLETÍN** que difunde información en un soporte de **CORREO ELECTRÓNICO**, tiene el carácter **INSTITUCIONAL** por ser emitido desde el CNE con el objetivo de registrar y fomentar el debate educativo. Su contenido es producto de un arduo y eficiente sistema de **MONITOREO DE MEDIOS** que se resume en una **SINTESIS INFORMATIVA** del sector Educación. Todo ello constituye un **SERVICIO INFORMATIVO** altamente valorado por sus lectores.



Educación *al día*

Boletín electrónico

Boletín institucional

Monitoreo de medios

Síntesis informativa

Servicio informativo

Instrumento para conocer y analizar la coyuntura educativa.

10. Secciones

el reconocimiento de recoger y registrar todo lo importante que sucede en el sector Educación, con la mayor oportunidad posible.

Tabla 3. Análisis de secciones.

| Secciones | Descripción de secciones | Objetivos | Tipo de notas | Fuentes |
|--------------------------|--|---|---|------------------------------|
| CNE INFORMA | Sección institucional que recoge la información oficial y de interés que el CNE quiere difundir. | Posicionamiento institucional. | Pronunciamientos, notas de prensa, artículos de consejeros, notas informativas de actividades, etc. | CNE, Consejeros, Prensa CNE. |
| 1.AGENDA DEL DÍA | Sección informativa general que ubica el tema principal de la agenda diaria. | Intentar determinar la agenda del día en el sector Educación. | Noticias que son cubiertas por la mayoría de medios. Noticia principal del Sector presentada por diversos medios. | Prensa, radio, WEB y TV. |
| 2.DEBATE EDUCATIVO | Sección de opiniones para generar el debate educativo o monitorearlo | Plantear el debate de un tema. | Artículos de opinión, editoriales, pronunciamientos y posición de expertos. | Prensa. |
| 3.Equidad | Sección especializada referida al objetivo 1 del PEN. | Hacer seguimiento mediático teniendo como eje temático los objetivos del PEN, en este caso el Objetivo 1. | Noticias diversas relacionadas al objetivo 1 del PEN. | Prensa, radio, WEB y TV. |
| 4.Calidad | Sección especializada referida al objetivo 2 del PEN. | Hacer seguimiento mediático teniendo como eje temático los objetivos del PEN, en este caso el Objetivo 2. | Noticias diversas relacionadas al objetivo 2 del PEN. | Prensa, radio, WEB y TV. |
| 5.Desarrollo magisterial | Sección especializada referida al objetivo 3 del PEN. | Hacer seguimiento mediático teniendo como eje temático los objetivos del PEN, en este caso el Objetivo 3. | Noticias diversas relacionadas al objetivo 3 del PEN. | Prensa, radio, WEB y TV. |

| Secciones | Descripción de secciones | Objetivos | Tipo de notas | Fuentes |
|--|--|---|---|--|
| 6.Gestión y financiamiento | Sección especializada referida al objetivo 4 del PEN. | Hacer seguimiento mediático teniendo como eje temático los objetivos del PEN, en este caso el Objetivo 4. | Noticias diversas relacionadas al objetivo 4 del PEN. | Prensa, radio, WEB y TV. |
| 7.Educación superior | Sección especializada referida al objetivo 5 del PEN. | Hacer seguimiento mediático teniendo como eje temático los objetivos del PEN, en este caso el Objetivo 5 | Noticias diversas relacionadas al objetivo 5 del PEN | Prensa, radio, WEB y TV |
| 8.Sociedad educadora | Sección especializada referida al objetivo 6 del PEN. | Hacer seguimiento mediático teniendo como eje temático los objetivos del PEN, en este caso el Objetivo 6. | Noticias diversas relacionadas al objetivo 6 del PEN. | Prensa, radio, WEB y TV. |
| 9.Educación en las regiones | Sección dedicada a las noticias regionales y avances del PER en cada región. | Difundir los avances de la descentralización y noticias de las diversas regiones. | Noticias regionales y actividades del PER. | Prensa, radio, WEB, TV, reportes de periodistas o instituciones. |
| 10. normas legales y Licitaciones | Sección Legal, útil para las autoridades, principalmente. | Difundir y sistematizar las normas legales sobre Educación. | Sumilla de las normas legales relacionadas a Educación. | El Peruano, Normal legales. |
| ARTÍCULOS ADJUNTOS | Sección de artículos de interés sectorial | Seleccionar de 1 a 3 artículos más relevantes relacionados al Sector. | Artículos de opinión completo sobre educación. | Prensa y WEB. |

11. Diseño de Educación Al Día

Para diseñar el boletín electrónico apostamos por una propuesta gráfica sencilla, simple y clara, el cual básicamente se enfoca a ordenar y clasificar las informaciones. Se evita el uso de gráficos más allá de la identidad institucional.

11.1. Identidad y uso de color

Para fortalecer la identidad corporativa del Consejo Nacional de Educación CNE – Educación Al Día (EAD) se optó por el uso de los colores institucionales Rojo, Amarillo y Azul con letras negras (verdana), todo ello en concordancia con el Manual de Identidad Gráfico Corporativo de la institución.

El diseño ha ido evolucionando lentamente (ver cuadro 3 en el punto 4) siguiendo 4 criterios:

- Reflejar la institucionalidad del CNE a partir de sus colores y la presencia del logo.
- Seguir las pautas del manual de identidad.
- Ser simple para el lector menos preparado.
- Tener abierta la información para que el lector la pueda rehusar.

11.2. Desarrollo del formato

Educación Al Día se desarrolla en el procesador de textos Microsoft Word⁹⁸ usando un formato sencillo de tablas. Se elige este aplicativo por ser un programa:

- Altamente difundido entre todo tipo de público, principalmente el menos informatizado.
- Amigable de fácil uso.
- Con documentos que pesan poco al ser grabado o adjuntados en el mensaje de texto.

Adicionalmente el traslado del contenido de Word al formato del correo electrónico no sufre mayor alteración.

En el periodo de los primeras 600 ediciones realizamos diversas modificaciones en propuesta de Educación Al Día, en la forma gráfica y en la estructura de contenidos. Estas modificaciones en lo gráfico apuntan a darle una mejor presentación al boletín, pero sin sacrificar su simplicidad y practicidad (entendida como peso ligero para envío). En el contenido se busca crear una agenda temática de seguimiento del Sector en concordancia con el Proyecto Educativo Nacional y los intereses del lector.

⁹⁸ Se descarta el uso de formato en PDF pues además de servir solamente para la lectura, es bastante extraño para los usuarios menos especializados. Tampoco se puede manipular con facilidad la información.

12. Evaluación de diseño de Educación Al Día

Aunque parezca contradictorio, en Educación Al Día no se priorizó la estética del diseño gráfico del boletín en lo más mínimo, por el contrario se apostó por una propuesta poco atractiva, pero que tiene aceptación por los lectores, pues aceptan la fealdad de la envoltura del boletín a cambio de no sacrificar el contenido y la practicidad para consumirlo y rehusarlo.

En la Tabla siguiente se hace una cronología de cómo evoluciona el diseño de acuerdo a los objetivos de cada periodo.

Tabla 4: Evolución del Diseño de Educación Al Día.

| Periodo | Objetivo | Formato | Secciones | Diseño y colores | Envío |
|--|---|--------------------------|---|--|--|
| <p>Algunas notas de hoy</p> <p>No se considera un nombre y menos identidad</p> <p><u>Previo.</u></p> <p>09/10/03 a 20/12/03</p> <p>S/N 45</p> | <p>Informar a consejeros sobre la agenda educativa en los medios.</p> | <p>Documento en Word</p> | <p>Variables, sin numeración lista de temas que parecen de acuerdo a las notas en negrita y su importancia.</p> | <p>Sin color.</p> <p>Resalta titular de cada nota, en negrita y subrayado.</p> <p>Cuerpo en Arial normal</p> | <p>Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico</p> |
| <p>Síntesis Informativa sobre Educación</p> <p><u>Inicio.</u></p> <p>02/01/04 a 19/05/04</p> <p>001 a 097 97</p> | <p>Ídem. Añadir equipo técnico.</p> | <p>Documento en Word</p> | <p>Se pone título.</p> <p>Ordenar síntesis Informativa.</p> <p>Criterios para incluir nuevos suscriptores</p> | <p>Nuevos suscriptores líderes de la comunidad educativa</p> | <p>Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico</p> |

| Periodo | Objetivo | Formato | Secciones | Diseño y colores | Envío |
|--|---|--------------------------|--|--|---|
| <p>Síntesis Informativa</p> <p>Educación Al Día</p> <p>Consejo Nacional de Educación</p> <p>Nacimiento</p> <p>20/05/04 a 01/10/04</p> <p>098 a 189</p> <p>91</p> | <p>Informar a miembros del CNE y personas claves del Sector y cooperación internacional.</p> | <p>Documento en Word</p> | <p>Se añade créditos y logotipo institucional.</p> <p>Se pone nombre.</p> <p>Se exploran mecanismos para lograr nuevos suscriptores.</p> <p>Ordenamiento de información.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Definición del servicio. Demanda del servicio. Mejor presentación Se identifican alrededor de 1000 suscriptores. | <p>Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico</p> |
| <p>Síntesis Informativa</p> <p>Educación Al Día</p> <p>Consejo Nacional de Educación</p> <p>Transición</p> <p>04/10/04 a 02/12/04</p> <p>190 a 231</p> <p>41</p> | <p>Difundir actividades del CNE como parte principal de la agenda educativa</p> | <p>Documento en Word</p> | <p>Se añade tablas al inicio y en títulos de secciones para ordenar información. Criterios para difundir temas del CNE y usar EAD como un híbrido entre medio de comunicación institucional y servicio informativo.</p> <p>Se crea logo de EAD</p> <p>Evaluación externa de EAD</p> | <ul style="list-style-type: none"> Construcción de base de suscriptores. Nacimiento de un órgano informativo institucional apreciado por la comunidad educativa. Se llega a los 3000 suscriptores. | <p>Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico</p> |
| <p>Educación Al Día</p> <p>SÍNTESIS INFORMATIVA</p> <p>Consejo Nacional de Educación</p> <p>Lanzamiento</p> <p>03/12/04</p> <p>10/05/05 232 a 330</p> <p>98</p> | <p>Posicionar al CNE como el referente del sector Educación.</p> <p>Lograr el liderazgo en el segmento de boletines de Educación.</p> | <p>Documento en Word</p> | <p>Diseño del boletín en tablas. Uso del color y diseño de secciones.</p> <p>Se incluye créditos de comisión de comunicación e iniciales de equipo de prensa.</p> <p>Se simplifica logo de EAD y se diseña encabezado completo. Implementación progresiva de recomendaciones de evaluación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Se supera los 3000 suscriptores. Se suscriben diariamente y aumentan reenvíos. Se pone temas en agenda. Consejeros y líderes del sector empiezan a interesarse en aparecer en EAD. Se incluye mensaje para suscribirse Texto en cuerpo de mensaje Texto en cuerpo de mensaje | <p>Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico</p> |
| <p>Educación Al Día</p> <p>SÍNTESIS INFORMATIVA</p> <p>Año 2 N° 333</p> <p>Consejo Nacional de Educación</p> <p>Si desea recibir directamente "Educación Al Día" solicítelo al correo electrónico : cne@infonegocio.net.pe</p> <p>educacionaldia@cneperu.org</p> <p>Crecimiento</p> <p>11/05/05 a 30/09/05</p> <p>331 a 423</p> <p>93</p> | <p>Ser el referente informativo de la comunidad educativa.</p> <p>Vincular al CNE con sus diversos públicos en todo el país.</p> | <p>Documento en Word</p> | <p>Inclusión de créditos de Edición y Elaboración: Ismael López /Emilio Aguirre</p> <p>Ajustes en el diseño</p> <p>Inclusión de nuevas secciones y reordenamiento informativo. Reducción de contenido y limitación de páginas.</p> <p>Reducción de notas y cantidad de notas por sección.</p> <p>Preocupación por peso de archivos.</p> <p>Enfocado en lo que el CNE debe difundir.</p> <p>Convivencia con EN RED.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Se integra EAD con En RED y se empieza a vincular con Visión educativa. La red de periodistas valora la información de recibe en EAD. Regiones se vinculan al CNE por EAD. EAD se vuelve carta de presentación del CNE ante diversos públicos. Se supera los 5 mil suscriptores. Texto en cuerpo de mensaje | <p>Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico.</p> |

| Periodo | Objetivo | Formato | Secciones | Diseño y colores | Envío |
|---|--|-------------------|---|--|---|
|   DIARIA SÍNTESIS INFORMATIVA / Año 3 / Nº 424 Consejo Nacional de Educación Av. De la Policía 577 - Jesús María, Lima Perú -01-2614322 / 01-2619522 | Ser el referente de la comunidad educativa fomentando el debate y construyendo la agenda informativa en torno al PEN | Documento en Word | Redefinición del medio. Creación de secciones enfocada en ordenar información y facilitar lectura Enfoque en los lectores y no en lo que el CNE debe emitir. Rediseño de EAD conforme a Manual de identidad del CNE Creación de nuevo logo. Respaldo institucional evidente Uso de servidor institucional | <ul style="list-style-type: none"> EAD es visto como un medio de comunicación del Sector. Instituciones envían notas de prensa e información. Construye la agenda informativa. Lidera y absorbe a todos los boletines del sector | Texto en cuerpo de mensaje, adjunto Word, asunto desde correo electrónico |
| <p><u>Consolidación</u></p> <p>03/10/05 a 14/07/06</p> <p>424 a 600 <u>177</u></p> | | | | | |

13. Forma de trabajo de Educación Al Día

La elaboración y atención del servicio informativo Educación Al Día implica el desarrollo de un circuito de producción informativa, difusión y atención a lector, quien es tratado como un cliente.

En este circuito, para un mejor entendimiento se ha identificado 7 procesos que el equipo de comunicación del CNE trabaja para desarrollar el servicio informativo que se concreta en el Boletín Educación Al Día.

Tabla 5 Esquema de trabajo para elaborar y mantener Educación Al Día

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| 1 Monitoreo de medios | | | |
| 1.1 Internet (páginas Web y boletines) | 1.2 Prensa | 1.3 Notas de prensa institucional | 1.4 TV y Radio |
| 2. Selección de información por tipo de información | | | |
| 2.1 Notas publicadas en medios | 2.2 Notas propias | 2.3 Notas de prensa | 2.4 Artículos |
| 3. Proceso de selección de información y producción informativa | | | |
| 3.1 Presíntesis | 3.2 Armado de secciones | 3.3. Edición | 3.4 Revisión |
| 4. Criterios de edición | | | |
| 4.1 Notas por temas | 4.2 Espacio por nota | 4.3 Uso de titular | 4.4. Uso de subrayado |
| 5. Preparación de envíos | | | |
| 5.1 El asunto | 5.2 El texto en el cuerpo del correo electrónico | 5.3 El adjunto | 5.4 Destinatarios y grupos |
| 6. Distribución del boletín | | | |
| 6.1 Envío interno (menos de 50) | 6.2 Envío a lectores VIP (menos de 50) | 6.3 Envío masivo (más de 5000) | 6.4 Participación en Redes (alrededor de 5000) |
| 7. Atención y servicio a los lectores | | | |
| 7.1 Mecanismos de suscripción sencillo | 7.2 Respuesta a todos los mensajes | 7.3 Fuente informativa del Sector | 7.4 Envíos complementarios |

13.1. Monitoreo de medios

El primer proceso con el que se inicia la producción informativa, es el monitoreo de medios, que consiste en la revisión de los medios de comunicación de diverso tipo para ubicar las noticias del sector Educación.

13.1.1. Internet (páginas Web y boletines)

Se recogen la información del al menos 10 boletines institucionales electrónicos, las Web de noticias: www.minedu.gob.pe, www.peru.com, www.gatoencerrado.com y www.sanmartinaldia.com, y se revisa la versión Web de los siguientes medios: RPP, CPN, Nacional, El Peruano, El Comercio, Perú.21, Expreso, Correo, La República, Caretas, etc.

13.1.2. Prensa

Se monitorea: El Comercio, Expreso, La República, El Peruano, Perú.21, Correo y otros en menor medida, sumado a publicaciones que envían las instituciones del Sector.

13.1.3. Notas de prensa institucional

Llegan entre 3 y 7 notas a la semana. Se procura difundir todas, especialmente las de regiones y de las instituciones educativas.

13.1.4. TV y Radio

Se realiza un seguimiento en Línea a las radios RPP y/o Nacional y CPN; además de monitorear Canal N y 7. En los demás medios se monitorea las entrevistas coordinadas o ya difundidas.

13.2. Selección de información por tipo de información

El monitoreo de medio permite identificar las noticias sectoriales que pueden ser publicables (considerables en EAD), pero no todas las notas se consideran en la edición.

Este proceso de identificar las informaciones empieza una vez terminado el monitoreo.

Se selecciona y ordena las notas de acuerdo a su tipo informativo.

Adicionalmente se consideran las notas propias y de otras instituciones y artículos.

13.2.1. Notas publicadas en medios

Son la mayor parte del cuerpo de Educación Al Día.

Muchas veces requiere hacer extractos y fusionar la información de varios medios.

Se tiene especial cuidado en especificar las fuentes donde está la información original.

13.2.2. Notas propias

Se consideran principalmente para la sección CNE Informa, que considera la posición y las actividades institucionales; así como el anuncio de entrevista en medios y actividades.

13.2.3. Notas de prensa

Para muchas organizaciones EAD se ha convertido en un medio de comunicación sectorial y para varias áreas de prensa del Sector, que una actividad se informe por este medio es una meta de difusión, por lo que se recibe diversas informaciones institucionales.

Se trata de difundir todas, pero sólo una vez, o antes o después de la actividad.

13.2.4. Artículos

Se prioriza un máximo de 2 artículos por edición, preferentemente del día; pero muchas veces se tiene en el "refrigerador" artículos que se van difundiendo de acuerdo a criterios informativos o de espacio.

13.3. Proceso de selección de información y producción informativa

La selección de información tiene dos etapas bien delimitadas. La primera es la compilación informativa de las diversas fuentes y tipos de información.

Este proceso culmina en la Presíntesis.

Una vez que se cuenta con la información seleccionada, se empieza a clasificar la información de acuerdo a las secciones.

Luego de la selección informativa, se empieza a editar o producir las notas (principalmente las institucionales y resúmenes de artículos) que irán en la edición del día.

13.3.1. Presíntesis

Finalmente el editor realiza los cambios y ajustes pertinentes.

Se realiza en la tarde del día anterior, después de cerrada la edición del día.

Se van recogiendo las informaciones que podrían ingresar a Educación Al Día.

Este proceso termina con la compilación de todas las notas *difundibles*.

13.3.2. Armado de secciones

Las informaciones se van agrupando en las secciones según corresponda.

Se empieza por la Agenda y debate.

Se termina con las normas legales y CNE informa.

13.3.3. Edición

Una vez agrupadas las secciones se va editando el texto, tratando de quedarse con la "pepa" informativa.

Se agrupa los medios que difundieron la nota, especificando medio, programa, sección, fecha, hora, página, según corresponda.

Se editas las notas, tratando que no sobrepasen las 150 palabras o 2 párrafos.

Se plantea titulares a las notas.

13.3.4. Revisión

El editor revisa todo lo estructurado y plantea cambios de sección, edita contenidos, añade información y corrige la redacción. En algunos casos se somete a discusión la ubicación de notas y, si hay duda, se elabora un sustento porque se ubica en una sección y no en otra.

También se encarga de titular las notas y aplicar subrayados, si fuera necesario.

13.4. Criterios de edición

La producción informativa en este caso es principalmente edición de información, pues las notas han sido publicadas ya en un medio de comunicación y lo que se hace es reseñar esta información y si el interesado desea ampliar darle con claridad la fuente.

Educación Al Día maneja cuatro procesos o criterios de edición.

13.4.1. Notas por temas

Se busca plantear un panorama amplio y claro del Sector, de acuerdo a cada sección temática. Evitando saturar cada sección con muchas notas.

Si no se tiene notas se coloca "NO REGISTRA".

La sección de normas legales es una transcripción de las sumillas del Diario Oficial El Peruano.

En algunos casos, como en los nombramientos, ampliando datos como el nombre de las nuevas autoridades.

Se considera un máximo de 5 notas por sección.

13.4.2. Espacio por nota

El espacio ideal por cada nota es un párrafo de 130 a 120 palabras, de manera especial se consideran informaciones mayores hasta 180 palabras, en dos párrafos.

A esto se le añade las fuentes, en algunos casos de amplia cobertura, el listado de medios puede ocupar más espacio que la nota reseñada.

En el extracto se considera la información relevante relacionada al Sector educativo.

En algunos casos, la noticia en el medio ha sido "levantado" desde un ángulo político; pero incluye una mención al Sector; la nota resaltará la referencia sectorial.

13.4.3. Uso de titular

Destinado principalmente a la secciones CNE Informa y Agenda. Busca atraer la atención del lector y darle la información en una línea.

Se usa un color distinto (Rojo o Azul), en negritas y centrado.

Para el caso de los artículos, se respeta el título original, se escribe en azul y negritas, seguidamente se incluye la frase **(ADJUNTO ARTÍCULO)** en rojo y negritas.

13.4.4. Uso de subrayado

Tiene 2 fines:

- 1) Resaltar una información importante dentro de las notas o artículos que facilite la lectura.
- 2) Enfatizar un punto determinado en las notas institucionales.

13.5. Preparación de envíos

A diferencia de muchos boletines electrónicos, Educación Al Día se ha esforzado en que el envío se realice de acuerdo a la necesidad del lector y no desde las necesidades y facilidades del emisor.

Por eso existe un especial cuidado en el asunto, el cuerpo del correo electrónico, los adjuntos y el manejo de los grupos receptores.

El concepto es que cualquier lector, incluso del nivel de manejo más básico de Internet pueda consumir Educación Al Día sin mayor dificultad e identifique fácilmente fechas de emisión para su archivo, búsqueda o ampliación.

13.5.1. El asunto

Se considera al inicio el número de edición (para facilitar el archivo), la fecha DIA/MES/AÑO; el nombre de la publicación y el día de la semana (muchas veces se ordena por periodos semanales).

Finalmente los datos institucionales y de la oficina.

Claramente se prioriza una estructura que ayude al lector a ubicarse en el tiempo, más que posicionar la identidad.

13.5.2. El texto en el cuerpo del correo electrónico

El lector nos regala no más de un minuto para consumir la edición diaria, por lo que en el cuerpo del texto está toda la edición, a una columna y perfectamente seccionada para su fácil lectura.

Lo único que le exige al lector es recorrer a placer de arriba hacia abajo.

13.5.3. El adjunto

Si desea más información el lector puede abrir el documento adjunto, el cual esta en una versión Word (es el software más usado y de fácil manejo para el usuario común) para usar libremente la información para copiar y pegar en nuevos textos.

Se evita los PDF pues no todos los lectores lo saben usar y su copiado y pegado es dificultoso.

El nombre del archivo sigue los mismos criterios del Asunto, para su fácil archivo.

13.5.4. Destinatarios y grupos

Se ha trabajado una lista de destinatarios agrupados por distintos criterios: especialidad, ubicación geográfica, relación con el CNE, etc.

Además se ha trabajado el envío a redes y grupos.

13.6. Distribución del boletín

Tan importante como la producción del contenido es la distribución de la información de manera eficiente.

Este tema es y será un punto a mejorar constantemente. Pues una solución pierde eficiencia en la medida que la base de lectores crece y la tecnología mejora.

Al iniciar el servicio y la base de lectores no superaba el centenar, solo se requería enviar un correo electrónico solicitándolo, sin mayor protocolo.

Cuando se empezó a superar el ciento de suscritos se debían hacer varios envíos por grupos.

Luego al seguir creciendo se optó por programas libres de envío masivo, los cuales se desbordaron y generaron ser considerado SPAM.

Se contrató el diseño de un sistema de envíos masivo adecuado a la publicación, el cual desbordó la capacidad de transferencia contratada y además requería mejorarse para poder gestionar una amplia base en constante crecimiento.

Como estrategia de distribución se ha venido combinando varias formas de envío para garantizar una llegada.

13.6.1. Envío interno (menos de 50)

Del correo electrónico del responsable a los miembros del CNE y el equipo técnico.

Con ello se cumple el primer objetivo de mantener informado internamente.

13.6.2. Envío a lectores VIP (menos de 50)

Es una lista, que integran actores relevantes del Sector, personalidades, líderes de opinión, autoridades, etc.

Es el primer grupo que presionó para que Educación Al Día sea un servicio informativo público. Recibe una atención preferencial.

13.6.3. Envío masivo (más de 5000)

Se considera al grupo mayoritario de suscriptores.

Se les atiende con los sistemas de envíos masivos que deben migrar a programas de administración de bases de datos más avanzados y con mayor capacidad de transferencia.

13.6.4. Participación en Redes (alrededor de 5000)

Es una beta de distribución muy interesante.

Se ha realizado un trabajo de identificación e inscripción en diversas redes que interesan al CNE.

En ese sentido se les hace un envío y diario. Sabemos que en varias redes se reenvía el material y se usa las notas para el debate de la red.

13.7. Atención y servicio a los lectores

Otra diferencia importante con otras iniciativas similares es el servicio que se le brinda al lector.

Esto va desde la facilidad de inscribirse sin mayores datos que un correo electrónico, el cual es respondido inmediatamente al igual que todos los correos que envían solicitando información.

Adicionalmente el hecho de ser una fuente informativa al servicio de la comunidad educativa y los envíos complementarios de temas especializados, conforman una mezcla que satisface y fideliza al cliente usuario lector.

13.7.1. Mecanismos de suscripción sencillos

Sólo envíanos un correo electrónico solicitando recibir el servicio, el cual es respondido de manera personalizada. No se pide llenar formularios con información personal, solamente se exige expresar claramente la voluntad de recibir Educación al Día.

13.7.2. Respuesta a todos los mensajes

El lector de Educación al Día no es un simple receptor, sino también puede opinar, proponer, criticar y todas sus comunicaciones son resueltas o, por los menos, atendidas.

13.7.3. Fuente informativa del Sector

Necesito ubicar una información de una fecha.

Puedo recurrir a mi propio archivo personal autogenerado en mi correo, bajarlo del archivo en la WEB o solicitarlo por correo electrónico.

13.7.4. Envíos complementarios

Mensualmente se reseña los boletines sectoriales y a las personas interesadas que lo solicitan se les envía el documento adjunto.

Esto es muy valorado por el lector y además permite medir la recepción de nuestras notas, pues nunca se ponen como noticia principal, sino en la sección que les corresponda.

14. Llegada e impacto de Educación Al Día

Para determinar el impacto de Educación Al Día hay que evaluar su capacidad de llegada que se mide por la cantidad lectores- suscriptores. Es bueno aclarar que un suscriptor no necesariamente es un lector (pudo inscribirse por un

coyuntura, lo sigue recibiendo pero ya no es lector asiduo), ni tampoco es necesario ser suscriptor para tener la condición de lector. Por las redes hay muchas personas que leen Educación Al Día, pero no necesitan suscribirse pues ya lo reciben por la red a la que pertenecen.

A este factor de la llegada o cobertura es necesario añadirle la credibilidad que se tiene en los lectores.

Por ello podemos afirmar que Educación Al Día tiene una buena llegada e impacto, pues llega a una amplia audiencia que está interesada en recibir el servicio y que además cree firmemente en la seriedad del emisor. Es esta combinación lo que hace relevante al medio electrónico y hace efectiva a la estrategia de comunicación usando en Internet.

Para conocer mejor estos puntos, los vamos desarrollando en las siguientes líneas de este informe.

14.1. Suscripción a Educación Al Día

Se trabajaba con suscripción directa y voluntaria, solo pedíamos que el interesado con un correo electrónico manifieste su voluntad de recibir el servicio. No usábamos fichas ni manejamos mayor data sobre los lectores. Para tener una idea más precisa de los lectores, se agruparon (ver Cuadro 4) considerando puntos comunes: región, procedencia, importancia, etc.

14.2. Cantidad de suscriptores

La cifra está en constante aumento. Ya se supero los 5 mil lectores suscritos, sumado miles de lectores no suscritos pero que reciben Educación Al Día por redes y por reenvío de otras personas

14.3. Distribución.

Es el factor más débil del sistema, pues no se ha logrado contar con el software adecuado que permita una buena distribución. Por ello actualmente se consideran diversos tipos de distribución:

Directa: Por correo electrónico a grupos de los suscriptores iniciales. Se envía el archivo de Word adjunto y pegado en el cuerpo del correo electrónico.

Redes: Se ha realizado una inscripción en alrededor de 17 redes diversas, a las cuales se les hace un solo envío al final de la tarde. No se puede precisar la recepción de estos lectores. Sumando los inscritos en las diversas redes escogidas, se llega a más de 4700 lectores.

Servicio: Se ha diseñado un software que permite algunas utilidades de envío masivo, pero que aun requiere perfeccionarse y ampliarse la capacidad de transmisión.

También se empieza a priorizar por ubicación geográfica, para ello se considera las regiones como criterio de agrupación.

| Tabla 6 Sistematización de tipo de lectores | | | | |
|--|----------------------------|---|--------------|---|
| Nº | Grupo | Características | Cant. | Observación |
| 1 | VIP. | Son los pioneros en recibir el servicio. Se caracterizan porque tienen una atención preferencial. | 77 | Lista de Consejeros, autoridades claves y líderes de opinión del Sector. |
| 2 | Ministerio de Educación. | Se ubica los principales cargos del Ministerio y sus equipos. | 45 | Se requiere renovar de acuerdo a cambios ministeriales. |
| 3 | Periodistas Lima. | Periodistas interesados en Educación. | 18 | De lectura interesada. |
| 4 | Periodistas regionales. | Conforman a su vez la red de periodistas del CNE. | 1344 | Periodistas de las 213 regiones adscritos a la red del CNE. Reciben además EN RED. Un porcentaje importante difunde la información en sus medios. |
| 5 | Educadores. | Maestros y estudiantes de diversas zonas, principalmente Lima y su periferia. | 1789 | Maestros de diversas zonas del país. |
| 13 | San Martín. | Miembros relacionados a la DRE y al Proyecto ApreDes. | 147 | El grupo regional más importante. Se expande a la zona rural. |
| 7 | Cooperación Internacional. | Cabezas y equipos de las entidades de cooperación (GTZ, USAID, SAVE, etc.). | 25 | Agrupados en la mesa de donantes. |
| 8 | Ancash. | Grupo impulsor del PER. | 98 | Un grupo importante de coordinación del CNE. |

| Tabla 6 Sistematización de tipo de lectores | | | | |
|--|---------------|--|--------------|---|
| Nº | Grupo | Características | Cant. | Observación |
| 9 | Regiones. | Un promedio de 130 personas por cada una de las 22 regiones no agrupadas. | 13213 | Se agrupó por regiones, pero no son significativos. |
| 10 | Aliados. | Personas de diversos sectores y estratos que han respaldado iniciativas del CNE en diverso nivel y han solicitado el servicio. | 352 | Es probable que existan duplicidad con otras agrupaciones. |
| 11 | No agrupados. | Correos que no se les puede determinar filiación o agrupación. | 803 | Se inició un proceso de agrupación y depuración. |
| 12 | Redes. | Reenvío a diversas redes. | 3000 | Cantidad aproximada. Calculo en base a suma de miembros de las redes afectadas. |

8324

NOTAS

1. El CNE es parte del Estado, tiene autonomía para propiciar la concertación de políticas educativas de largo plazo.
2. Producir Políticas de Estado que expresen consensos nacionales, permitan abordar la solución de los problemas y proyectar el desarrollo de manera organizada, pertinente y oportuna.
3. Los miembros del CNE son personalidades independientes elegidas por el gobierno por su trayectoria personal y profesional. Perciben 2 dietas máximas por 2 reuniones al mes como máximo, no tienen mayores obligaciones contractuales con la institución.
3. El boletín es reenviado por los consejeros a las personas de su entorno laboral y personal, éstas a su vez lo reenvían a otros contactos y se teje una red de lectores que se amplía permanentemente.
4. Encuesta de CPI, julio 2006.
- 5, Educación Al Día es un servicio altamente valorado por su amplia comunidad de lectores.

47. Proceso muy complejo que no se puede atribuir a una sola variable. Pues los medios ayudan a generar corrientes de opinión, pero cada individuo desde su experiencia personal, desde sus espacios personales, grupales, gremiales, barriales, profesionales, etc. va construyendo su opinión en un proceso de constante evolución.

52. Las informaciones que más se difunden en los medios (registrados por Educación Al Día) son los conflictos escolares, los cuales van desde problemas de índole policial de alumnos con maestros, padres con la escuela o accidentes.

53. Para hacer completa la mirada a los boletines que circulan en el Sector se decidió incluir a los personajes mediáticos que producen contenido de manera más o menos estructurada y de circulación regular y que, independientemente de sus pertenencias institucionales, ponen temas en la agenda sectorial desde su propia voz.

54. Fue el primer secretario técnico del Foro del Acuerdo Nacional e impulsó la aprobación del Pacto Social por la Educación en el Foro.

55. Entendida como el acceso y usos que el individuo, por sus condiciones previas (grado de instrucción, trabajo, nivel cultural), logra obtener del Internet.

88. Recuperación de la democracia, nueva Ley General de Educación, ministros con mayor continuidad, etc.

89. El CNE es parte del Estado, tiene autonomía para propiciar la concertación de políticas educativas de largo plazo.

90. Producir Políticas de Estado que expresen consensos nacionales, permitan abordar la solución de los problemas y proyectar el desarrollo de manera organizada, pertinente y oportuna.

93. Mediante la Ley N° 23384, Ley General de Educación, Ley 25762, Ley Orgánica del Sector Educación y D.S. 007-2002-ED modificado por D.S. 010-2002, se crea el 15 de marzo del año 2002 el Consejo Nacional de Educación como entidad encargada de promover la cooperación entre la sociedad civil y el Estado en la formulación de los objetivos, políticas y planes para el desarrollo de la educación, a mediano y largo plazo, así como en su análisis y evaluación.

94. La propia Ley General de Educación, en su novena disposición transitoria, mantiene la vigencia del actual Consejo y de los decretos antes mencionados, mientras que no se formule una ley específica del Consejo.

95. Informe de Evaluación de Educación Al Día. Basado en 4 grupos focales a diversos públicos y encuesta a lectores.

96. Reciben el boletín por reenvío de los suscriptores directos o lo reciben los integrantes de grupos de discusión.

99. Ha sido secretaria general del Sutep en Cajamarca rompiendo la supremacía de Patria Roja. Lidera el proceso de implementación del Proyecto Educativo Regional Cajamarca, es vicedecana del Colegio de Profesores y Miembro del FONDEP.

100. Entiéndase lo que ocurre en el Sector y es registrado en los medios de comunicación.

101. Para algunos lectores si no es reportado por Educación Al Día, el hecho, evento o noticia del sector Educación, simplemente no ha sucedido.

Este énfasis exagerado debe entenderse como el reconocimiento de recoger y registrar todo lo importante que sucede en el sector Educación, con la mayor oportunidad posible.

102. Se descarta el uso de formato en PDF pues además de servir solamente para la lectura, es bastante extraño para los usuarios menos especializados. Tampoco se puede manipular con facilidad la información.

103. Google es una ayuda valiosísima para navegar a través del vasto océano de materiales en la Web...Google es lo que un buscador debe ser: completo, inteligente, rápido y honesto... A diferencia de otros buscadores, Google no prioriza los resultados de la búsqueda para favorecer a los anunciantes. No trata de ser un portal cargado con titulares noticiosos, gráficos y otras cosas. Su apariencia es clara y simple, a pesar de que está lleno de funciones especiales que hacen sus búsquedas aún más poderosas... Google es honesto. No le vende a las empresas el derecho de que sus sitios Web estén en mejor lugar en el listado que lo que sería su clasificación normal. Publicado en el **DIARIO EL COMERCIO**. The Wall Street Journal Américas. Informática para todos. Artículo “Un faro en el confuso mar de la Web”.

104. Basado en los objetivos del Proyecto Educativo Nacional.

105. En el artículo “Un fuego cruzado sobre el contenido en la Web” publicado en la sección The Wall Street del diario El Comercio se define contenido como “una de las palabras que componen la jerga de Internet. Básicamente se refiere a cualquier cosa que un usuario lea, vea o escuche - desde noticias hasta video clips-sin tener que hacer un pago de por medio”.

CONCLUSIONES

Educación Al Día ha pasado 3 fases: 1) Nacimiento, 2) crecimiento y 3) consolidación. Cuenta con una base importante de lectores fieles y satisfechos: que incluso estaría dispuesto a pagar por el servicio.

Educación Al Día tiene un espacio ganado en el Sector que puede resistir incluso un deterioro del servicio, pues no existe una alternativa equivalente.

Educación Al Día integra en uno solo cuatro formas distintas y complementarias de procesar y difundir información: Boletín Electrónico, Boletín Institucional, Monitoreo de medios y Síntesis informativa. Todo ello se concentra en un nuevo concepto Servicio informativo.

La transparencia y la honestidad son indispensables en una estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico porque el usuario tiene diversas ofertas que le brindan lo mismo o más, pero escoge siempre la que considera más sería y creíble, no sólo por el respaldo institucional sino también porque no

usa su posición de dominio para beneficiarse o beneficiar a terceros. Así como lo hace Google (www.google.com), uno de los sitios más útil de Internet⁹⁹, **Educación Al Día** es honesto al brindar un servicio informativo gratuito que intenta registrar toda la información que circula en el sector Educación y que los medios difunden sobre el Sector. El CNE resiste la tentación de construir la agenda informativa sectorial o manipularla en determinado sentido y se limita a registrar de acuerdo a ítems medianamente consensuados¹⁰⁰, en los cuales incluso se menciona cuando no hay registro informativo. La opinión del CNE en **Educación Al Día** es mínima y se consigna en un espacio perfectamente limitado. Si el CNE cambia estas políticas corre el riesgo de deslegitimar Educación al Día como servicio informativo y convertirlo en un mero boletín institucional.

Educación Al Día es valorada por que brinda contenido que se actualiza diariamente. Brindar contenido¹⁰¹ es básico e indispensable en el desarrollo de una estrategia de Internet. El contenido debe interesar a una masa crítica importante del público objetivo de la institución. El contenido de **Educación Al Día** es diariamente actualizado y tiene el respaldo institucional que genera un fuerte contrato de credibilidad.

⁹⁹ Google es una ayuda valiosísima para navegar a través del vasto océano de materiales en la Web...Google es lo que un buscador debe ser: completo, inteligente, rápido y honesto... A diferencia de otros buscadores, Google no prioriza los resultados de la búsqueda para favorecer a los anunciantes. No trata de ser un portal cargado con titulares noticiosos, gráficos y otras cosas. Su apariencia es clara y simple, a pesar de que está lleno de funciones especiales que hacen sus búsquedas aún más poderosas... Google es honesto. No le vende a las empresas el derecho de que sus sitios Web estén en mejor lugar en el listado que lo que sería su clasificación normal. Publicado en el **DIARIO EL COMERCIO**. The Wall Street Journal Américas. Informática para todos. Artículo "Un faro en el confuso mar de la Web".

¹⁰⁰ Basado en los objetivos del Proyecto Educativo Nacional.

¹⁰¹ En el artículo "Un fuego cruzado sobre el contenido en la Web" publicado en la sección The Wall Street del diario El Comercio se define contenido como "una de las palabras que componen la jerga de Internet. Básicamente se refiere a cualquier cosa que un usuario lea, vea o escuche -desde noticias hasta video clips-sin tener que hacer un pago de por medio".

Educación Al Día revaloriza y da un nuevo sentido al uso del correo electrónico, arma fundamental de marketing directo en Internet, pues no exige nada al usuario para inscribirse: sólo la voluntad de recibir el correo y un correo electrónico válido. No usa la data para otro envío que no sea de carácter informativo. La base de lectores se construye de uno en uno y a pedido. Con ello evita “abusar de la técnica y cansar al lector”.

Educación Al Día respeta el contrato tácito con el usuario: “de recibir información sectorial de lo que pasa en educación todos los días”. Por ello, las campañas del CNE se difunden como parte de la información que circula en **Educación Al Día** y no como notas independientes.

Para la propuesta de **Educación Al Día** se entiende que diseñar es solucionar un problema y que el reto del diseñador es: utilizar adecuadamente las herramientas, la información y los alcances funcionales para que el usuario termine más informado de lo que estuvo cuando estableció contacto y lo haga de una manera sencilla. Las herramientas tecnológicas se usan siempre para ayudar al receptor a entablar el proceso de comunicación; nunca han tenido el objetivo de lucimiento tecnológico o estético, por ello se sacrifica la estética y la tecnología en la presentación del servicio informativo.

Educación Al Día intenta una propuesta de personalización (adaptar en tiempo real el contenido a los intereses del consumidor de manera individualizada) para interesar al mayor número posible de consumidores. La personalización de **Educación Al Día** apuesta a brindar todo el contenido informativo sobre el Sector Educación, de manera que todos los interesados en cualquier tema

Educativo encuentren una sección que les interesa. Cada sección de **Educación Al Día** es un grupo de contenido.

Para las organizaciones utilizar el correo electrónico es fundamental y cada vez va adquiriendo mayor relevancia como forma de comunicación de las organizaciones tanto públicas como privadas.

El correo electrónico debe usarse estratégicamente tanto para comunicar como para generar un público interesado. Puede ser un medio de comunicación o una herramienta de relacionamiento muy eficaz siempre que se use de manera simple, sencilla y adaptada al público objetivo, considerando que su consumo varía de acuerdo a la diversidad, nivel de conocimiento, costumbres, posibilidades e intereses del usuario. Por ello, la lógica del uso del Internet se debe basar en el poder de lo simple.

El correo electrónico es un instrumento clave de la estrategia de comunicación del CNE, tiene características propias:

- a. Alcance focalizado para un segmento de población con acceso a la red, conocimientos básicos de informática e interés en la temática especializada.
- b. Posibilidad de combinar a bajo costo imágenes, sonidos y texto en los mensajes
- c. La motivación del público objetivo en la búsqueda de información específica, permite conectarlo con grandes volúmenes de datos pero establecidos de forma jerarquizada permite al usuario decidir el nivel de profundidad con que quiere conocer el tema.

Una buena estrategia de comunicación Usando el Correo Electrónico debe buscar adaptarse a la forma de consumo de los diversos usuarios y brindar las alternativas sencillas y adecuadas, pensadas para aquellos usuarios con menores recursos tecnológicos (en conocimiento y equipos).

Los boletines externos y/o internos y la revista informativa o institucional impresas, siguen siendo los productos potencialmente más completos, que mejor identificaban a toda organización y además son un importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre la institución y su público. El correo electrónico potencia y mantiene esta fortaleza haciéndola sostenible gracias a los bajos costos.

Los formatos impresos tienden a migrar de la forma impresa a una versión electrónica o virtual. De acuerdo a su periodicidad, a mayor frecuencia mayor posibilidad de migrar a una versión electrónica que se difunda por correo electrónico.

El uso de recursos tecnológicos, gráficos y audiovisuales de vanguardia, no facilitan la comunicación con los usuarios, pues la mayor parte de los usuarios tardan en asimilar y usar las innovaciones tecnológicas, por ello la estrategia de comunicación usando el correo electrónico que no considera el nivel de su público usuario para usar la tecnologías modernas, en vez de sumar, le resta potencia la estrategia, porque excluye a muchos usuarios, les niega el acceso al crear una brecha tecnológica difícil de cruzar por el inexperto o el que cuenta con conexiones deficientes o equipos antiguos.

El Diseño para el correo electrónico debe considerar el punto de vista del negocio, el punto de vista funcional, el punto de vista artístico; pero principalmente el punto de vista del usuario: ¿Dónde y cómo nos va a ver?

Para diseñar en el soporte del correo electrónico, más que en un soporte gráfico, se requiere definir correctamente el problema que se debe solucionar, las características del público objetivo (especialmente en el nivel de acceso, experiencia, desarrollo y adaptación digital), la organización de la información, interfase usuaria y ejecución.

Educación Al Día funciona efectivamente porque es un servicio inédito que brinda contenido de interés para un público objetivo del Sector Educación que no era atendida adecuadamente.

Trabajar para los ciudadanos (organización pública) exige mantenerlos informados sobre la actividad de la organización y el boletín institucional es una de las herramientas fundamentales y más directas para llegar al público objetivo. Este material es adaptable a las posibilidades del correo electrónico, principalmente por su bajo costo de producción y la facilidad para distribuirse, además de las muchas posibilidades reales de interacción, intercambio y generación de comunidades de interés.

GLOSARIO

- AprenDes: Proyecto de Innovaciones en Descentralización y Escuelas Activas.
- CNE: Consejo Nacional de Educación.
- CONEI: Consejo Educativo Institucional
- COPARE: Consejo Participativo Regional
- COPALE: Consejo Participativo Local
- EAD: Educación Al Día.
- FLAPE: Foro Latinoamericana de Políticas Educativas.
- FONDEP: Fondo Nacional para el Desarrollo de la Educación Peruana.
- INIDEN: Instituto de Investigación para el Desarrollo y la Defensa Nacional.
- IPP: Instituto de Pedagogía Popular.
- MED: Ministerio de Educación.
- PEL: Proyecto Educativo Local.
- PEN: Proyecto Educativo Nacional.
- PER: Proyecto Educativo Regional.
- SUTEP: Sindicato Único de Trabajadores de la Educación Peruana.
- USAID: Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos

BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO C., Fernando.

2000 *Seguridad Informática orientada al Negocio. En Seminario E-Business “Estrategias para el éxito”.* Lima: Universidad de Lima, octubre.

BARRERA, Luis.

2000 *Cómo administrar las relaciones con los clientes mediante Internet. En Seminario II: Estrategias para negocios por Internet.* Lima: Universidad de Lima, setiembre.

BALLESTA, Javier.

1995 *Enseñar con los Medios de Comunicación.* Madrid: PPU - DM.

BERRIGAN, Frances J.

1978 *Manual sobre los Medios de Comunicación Social en Relación con la Población y el Desarrollo.* París: UNESCO.

BÖCKELMANN, F.

1994 *Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública.* México DF: GG Mass Media.

BOURDIEU, Pierre.

2002 *Pensamiento y acción. Los medios al servicio de la revolución conservadora.* Buenos aires: El libro del Corzal

CAMACHO MARKINA, Idola.

2001 *Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. En Revista Latina de Comunicación Social.* Tenerife.

CASTELLS, Manuel.

- 1998** *La Sociedad Red.* En Lección inaugural del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Cataluña.

CRARY, Jonathan.

- 2003** *El eclipse del espectáculo.* En revista de arte y pensamiento. Gran Canaria: Editores Cabildo de Gran Canaria: Centro Atlántico de Arte Moderno

CEPROMIN.

- 1991** *La Comunicación y Poder.* La Paz: Serie Cuadernos Populares

CHÁVEZ, Umberto (compilador).

- 1994** *Comunicación: desafío del presente y del futuro.* Lima: UPSMP. ECC, 2ª ed.

CHIRINOS, Álvaro.

- 2000** Sitio de Internet líder en subastas en línea. *En Seminario III: Marketing por Internet, Cómo hacerlo.* Lima: Universidad de Lima.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E.

- 1985** *Comunicación y Sociedad.* La Paz: CIMCA.

EL COMERCIO

- 2006** "Encuestas de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión pública". Lima, julio, p.6 y 7.

FERRER, Eulalio.

- 1997** *Información y comunicación.* México, DF.: Fondo de Cultura Económica.

GOMÉZ, Luís Anibar.

1982 *Opinión Pública y Medios de Difusión.* Quito: Productora de Publicaciones.

HABERMANS, Jürgen.

1981 Historia y crítica de la opinión pública, Barcelona: Gustavo Gill. p. 129 y130

HILDEBRANDT, Martha.

1999 "Mediático". Diario *Expreso*. Lima, 25 de enero. p.2.

JIMÉNEZ, Beatriz.

2007 "Buenas practicas de relación con la prensa: Como mejorar las relaciones con el periodismo". En Taller "Retos de la Comunicación Pública". Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Marzo.

JORQUIERA, José Luis.

2000 Cómo hacer alianzas estratégicas para Internet. *En Seminario II: Estrategias para negocios por Internet.* Lima: Universidad de Lima. Setiembre.

JORQUIERA, José Luis.

2000 Como adaptar la Empresa para Internet. *En Seminario II: Estrategias para negocios por Internet.* Lima: Universidad de Lima. Setiembre.

KREPS, Gary L.

1995. *La Comunicación en las Organizaciones.* Washington DC: Editorial Addison -Wesley Iberoamericana.

KOTLER, Philip.

2006 *Los diez pecados capitales del marketing.* Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.

LITUMA, Sergio.

2000 Creando empresas de Internet en el Perú. Como personalizar ofertas Usando el Correo Electrónico. *En Seminario III Marketing por Internet: Como hacerlo.* Lima: Universidad de Lima. Octubre.

MARSTON, John E.

1994 *Relaciones Públicas Modernas.* México DF: McGraw Hill.

MIRANDA, Martín.

1992 *Educación para la Comunicación: manual latinoamericano.* Santiago: UNICEF - CENECA - UNESCO.

MIRANDA, Juan José.

2000 Como diseñar una tienda virtual. *En Seminario sobre metodologías de las principales estrategias para crecer en Internet.* Lima: Universidad de Lima. Diciembre.

MC CALEB, Gary.

Un gobierno orientado hacia las soluciones. Periódicos electrónicos del USIS, Temas de la Democracia -- Abril 1999. Washington DC.

MOSSBERG, Walter.

2001 "Un faro en el confuso mar de la Web". *Diario El Comercio.* The Wall Street Journal Américas, Informática para todos. Lima. 01 de marzo.

PAPA, Paola.

1995 Revelaciones sobre la vida cotidiana. *En revista Entelequia.* Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.

PRIETO C., Daniel.

1985 Diagnóstico de Comunicación. Quito: Manuales Didácticos - CIESPAL.

RIES, Al y RIES, Laura.

2006 *Las once leyes inmutables de la creación de marcas en Internet.* Bogotá: Editorial planeta colombiana S.A.

RIEL, Cees B. M. van.

1997 Comunicación corporativa. Madrid: Prentice-Hall.

REBOLLO, Eduardo.

1995 Tránsitos cotidianos. *En revista Entelequia.* Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.

RODRIGUEZ, César.

2000 Como funcionan los medios de pagos por Internet y como implementarlos. *En Seminario II Estrategias para negocios por Internet.* Lima: Universidad de Lima. Setiembre.

RODRÍGUEZ, Antonio.

2001 “Cuestionamiento on line, nombres de dominio y regulación del Estado”. *Diario El Comercio. Economía. Lima, 08 de diciembre, b4.*

RONCAGLIOLO, Rafael.

1992 La política en la galaxia bit. *En revista latinoamericana de comunicación Chasqui.* Quito: CIESPAL.

SANTA CRUZ, Oscar.

2000 *Marketing de empresa de Internet. En Seminario III: Estrategias para negocios por Internet: Cómo hacerlo.* Lima: Universidad de Lima. Octubre.

SWISHER, Kara.

2002 “Un fuego cruzado sobre el contenido en la Web”. *Diario El Comercio. The Wall Street.* Lima, 15 de julio.

TEDESCO, Juan Carlos y **MORDUCHOWICZ**, Roxana.

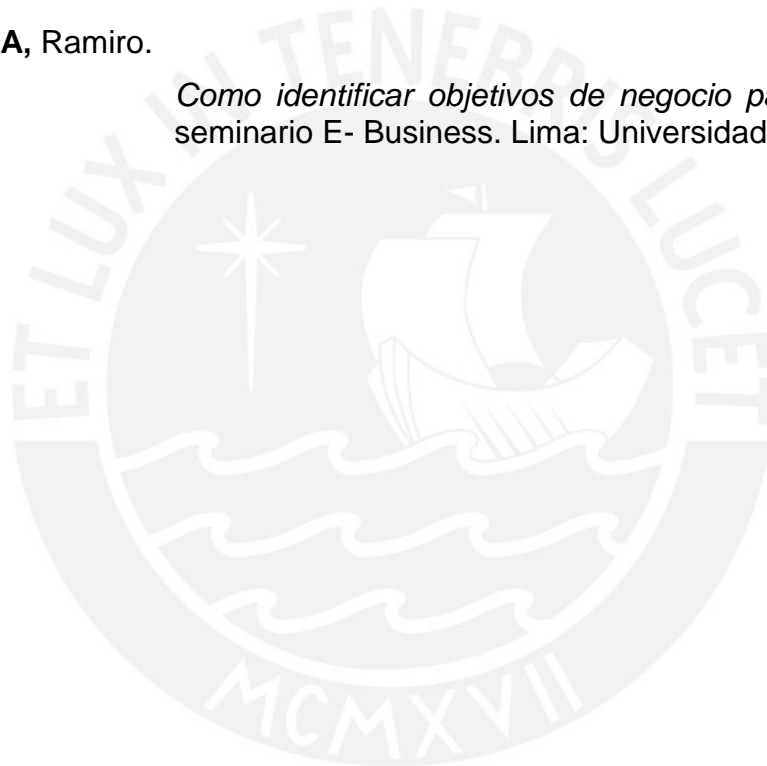
2003 *El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación.* Buenos Aires: IIPE – UNESCO.

TELEFÓNICA SERVICIOS INTERNET SAC.

2000 Metodología de diseño de páginas Web de negocios. *En seminario estrategias para negocios peruanos en Internet.* Lima: Universidad de Lima. Diciembre.

ZUÑIGA, Ramiro.

2000 *Como identificar objetivos de negocio para Internet.* En el seminario E- Business. Lima: Universidad de Lima. Octubre.



ANEXO 1

Registro de saludos por Educación al Día de diversas personalidades del sector educación

| Nº | Personaje | Saludo |
|----|---|--|
| 1 | Jaime Niño, Director del Proyecto ApreDes | Hola Ismael, te felicito junto con las Directivas y miembros del CNE, por llegar a la edición 600 de Educación al Día, órgano de comunicación electrónica del Consejo, pues Ustedes han tenido la tenacidad y disciplina profesional para ofrecerle al sector un espacio permanente de información educativa, oportuna, bien seleccionada y seria, con el cual han contribuido, en forma decisiva, a desarrollar una comunidad activa de pensamiento y opinión, capaz de provocar las condiciones para una movilización nacional por la educación, congratulaciones, Jaime |
| 2 | Fernando Bolaños, Especialista de Educación de USAID | Ismael y amigos del CNE: Felicitaciones por los 600 números de Educación al Día. Realmente muy buen trabajo y muy útil para el trabajo de todos nosotros. Que vengan 600 y muchos más... Fernando |
| 3 | Patricia Arregui, Consejera e investigadora principal de Grade | Bueno, yo no envío felicitación pública porque creo ya Uds. saben bien cuánto valoro el trabajo que vienen realizando. Pero de pronto aún me animo. (Luego se animo: ¿qué pasó hoy con EAD? ¿Mucha celebración de los 600 números???) Patricia |
| 4 | Constantino Carvallo (+), Consejero y Fundador del colegio los Reyes Rojos | Es un verdadero logro, felicito sinceramente a mis amigos Ismael y Emilio. Estoy dispuesto a hablar con Mercedes Cabanillas para que les aumenten el sueldo. |
| 5 | José Rivero, Consejero y ex oficial de Educación de la UNESCO | Es sencillamente extraordinario el esfuerzo realizado. Digno del mayor de los elogios a Martín, Ismael y equipos. Abrazos agradecidos José Rivero |

| Nº | Personaje | Saludo |
|----|--|--|
| 6 | Antonio Brack, consejero y actual ministro de Ambiente | <p>Verdaderamente un logro de constancia y esfuerzo, con una dedicación de personas dedicadas a prestar un servicio a la comunidad.</p> <p>Ismael y Emilio son peruanos que demuestran cualidades que hacen tanta falta en nuestro país, y en un trabajo silencioso sin esperar grandes retribuciones.</p> <p>Los felicito y los admiro, y me siento orgulloso de ustedes como peruano. Esa dedicación es un ejemplo para todos nosotros.</p> <p>Cordiales saludos y felicitaciones mil</p> |
| 7 | Hugo Díaz, Consejero y director de INIDEN | <p>Me aúno a las felicitaciones. En muchos lugares en donde he podido viajar he constatado que el boletín editado por el Consejo es un referente importante. Ojala los próximos 600 días sean de mucho éxito como lo fueron los primeros.</p> <p>Saludos</p> |
| 8 | Nelson Manrique, Consejero e historiador. | <p>Me sumo a las felicitaciones a Ismael y Emilio. Por fortuna hay cosas que funcionan bien en el Perú, gracias a la constancia y compromiso de la gente que cree en lo que hace.</p> <p>Nelson</p> |
| 9 | León Trahtemberg, consejero, Columnista en varios medios, conductor radial y director del Colegios León Pinelo. | <p>Es difícil innovar con algún saludo de felicitación que señale alguna cualidad adicional a las ya expresadas, pero al igual que en los cumpleaños, la reiteración de los saludos multiplica la satisfacción. Así que felicitaciones.</p> <p>En el espíritu de darle una arista adicional a "Educación al Día", cuando haya un tema candente en el debate (ahora lo es la municipalización de la educación) podríamos contar con un registro acumulativo de declaraciones sobre el tema, desde que se inicia el debate (8 de julio lo soltó AGP) hasta que se extingue?</p> <p>Gracias</p> <p>León</p> |
| 10 | Manuel Bello, Consejero y Decano de la Facultad de Educación de la UPCH | <p>Educación al Día es una experiencia valiosa y exitosa, que merece nuestro agradecimiento y felicitación. Un abrazo para todos los involucrados, muy especialmente para Ismael y para Emilio.</p> <p>Manuel Bello</p> |
| 11 | Edmundo Murrugarra, consejero, ex senador y experto en educación del Partido Nacionalista. | <p>Lo hecho por Ismael y Emilio prueba que se hacen cosas en el País sin necesariamente ocupar posiciones de poder; simplemente asumiendo y cumpliendo diligentemente su tarea porque creen en ellos, en el grupo del Consejo y en sus directivos que tratan diariamente con ellos. Hay, pues, razón para el optimismo. Es un auténtico ¡Sí se puede! ¡Felicitaciones mil! ¡Edmundo Murrugarra Florián</p> |

| Nº | Personaje | Saludo |
|----|--|---|
| 12 | Jesús Herrero, consejero y director de los Colegios Fe y Alegría. | Me uno a todas las felicitaciones para aquellos que han hecho posible esta proeza. Es un mérito importante. Información oportuna. Nos tienen al día en lo más importante, aunque sea difícil estar atentos a todos los medios. No sé cómo hacen para monitorear una mayoría. Felicidades. Jesús SJ |
| 13 | Ricardo Morales, ex presidente del CNE, Foro Educativo y actual presidente del FONDEP. | Igualmente el Padre Ricardo Morales envía su saludo y felicitación por los logros alcanzados. Su nuevo correo electrónico es: rmoralesbasadre@yahoo.es El anterior ya no es válido. Saludos Cordiales, Natalia Osorio |
| 14 | Elsa Fung, consejera | Gracias Ismael, Emilio y Martín por el esfuerzo de sacar adelante EDUCACION AL DIA, pienso que es la única manera de llegar masivamente mas allá de la capital a los rincones del Perú, naturalmente donde funciona el Internet. Pienso que por nuestra parte debemos incentivar a muchos más a conocerlo y ponerse al día. Felicitaciones y un abrazo Elsa Fung |
| 15 | Idel Vexler, Viceministro de Educación (2004-a la fecha) | FELICITACIONES Las personas que estamos vinculados con el quehacer educativo esperamos todos los días con expectativa el informe "Educación al Día" que el viernes llegó a 600 ediciones y llega a más de ocho mil lectores, a nivel nacional, en el Perú, así como a otros países. Por eso, saludo y felicito al Consejo Nacional de Educación; especialmente a su equipo de Prensa y Comunicaciones, por este excelente servicio informativo que brinda a la comunidad educativa. Un abrazo IDEL VEXLER |
| 16 | Sigfredo Chiroque, consejero y director de IPP | Ismael: Felicitaciones por los logros. El soporte informativo es básico y estratégico. Y tu rol está aquí. Gracias. De Piura, el amigo Robespierre Bayona solicita documento del IPP. ¿Cuál para enviarlo? Abrazos. Sigfredo |
| 17 | Grover Pango, consejero y ex ministro de Educación | Un poco tarde, pero felicitaciones y nuevos alientos para Ismael y Emilio. Un fuerte abrazo, |

| Nº | Personaje | Saludo |
|----|---|--|
| | (1986-1988) | Grover |
| 18 | Martín Vegas, Secretario Ejecutivo del CNE | Señores Consejeros: Hoy Educación al Día ha llegado a su número 600, gracias a la indesmallable labor de Ismael López y su fiel colaborador, Emilio Aguirre. |



ANEXO 2

Cuestionario para la Medición del impacto del Educación al día utilizando encuesta de percepción de líderes de opinión del Sector

1 ¿Qué les parece **Educación al día**, el servicio de síntesis informativa, que reciben?

2 Percepción general del servicio

Fortalezas Aspectos positivos

Debilidades Aspectos negativos

3 ¿Qué utilidad o uso le da a la información que recibe?

4 ¿Es útil **Educación al Día** para su trabajo?

5 ¿Le gusta?

6 ¿Qué secciones de **Educación al Día?** (marque con una x)

Sección

¿Le gusta?

¿Le sirve?

Usa

La que más
lee o usa

Orden de
importancia
de cada
sección (1 al

Sección que
no lee o usa

Sección que
suprimiría

Sección que
potenciaría

Comentario

CNE INFORMA

1. AGENDA DEL DÍA

2. PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL
EN ACCIÓN

3. ZONA ELECTORAL EN EDUCACIÓN

4. DEBATE EDUCATIVO

5. Magisterio

6. Gestión del Sector

7. Educación en las regiones

8. Educación, calidad y equidad

9. Irregularidades en la educación

10. Normas legales y Licitaciones

ARTÍCULOS ADJUNTOS

7 El **Consejo Nacional de Educación** ha decidido dejar de brindar este servicio informativo.
¿Está de acuerdo con esta decisión?

8 ¿Por qué cree que el **Consejo Nacional de Educación** ha tomado ésta decisión?

9 ¿La considera acertada? ¿Por qué?

10 Si considera que el **Consejo Nacional de Educación** debe mantener este servicio, plantee 3
razones que sustente este pedido.

A

B

C

ANEXO 3

Selección de encuestados de acuerdo a instituciones

| | |
|----------------------------------|--|
| MED | Francisco Marcone, Idel Vexler y Guillermo Sánchez Moreno. |
| Cooperación Internacional | Fernando Bolaños (USAID), Estela González (ACDI) , Jaime Niño (AprenDes), Fanny Muñoz (FLAPE) |
| ONG | Nélida Céspedes (Tarea), Pina Morgan (Foro Educativo), Martha López de Castilla (IPP), Gloria Helfer (Educa), Sonia Enríquez (PIEDI) |
| Consejeros | Patricia Arregui, José Rivero, Grover Pango, Jesús Herrero, Sigfredo Chiroque (Director IPP) y Manuel Bello (Decano UPCH). |
| Regiones | Natividad Linarez (Director Regional de Educación de San Martín), Elena Sánchez (Secretaria Técnica del Copare de Cajamarca) |
| Líderes de opinión | León Trahtemberg , Fernando Villarán, Nelson Manrique y Santiago Pedraglio. |
| Periodistas | Silvia Machiota, Miguel Sánchez , César , Norka, Avendaño |
| Especialistas | Tita Montagne |
| Equipo técnico | Luis Guerrero, Patricia Correa, Martín Vegas, Anita Montenegro y Karín Rivas |

ANEXO 4**Relatoría del Grupo Focal Educación al Día**

Jueves 22 de febrero de 2007
Registro Emilio Aguirre

| Sector | Personas | Aceptación | |
|---------------------------------------|---|---|-----------|
| MED y Estado | Guillermo Sánchez-Moreno p1 | Si, pero si no se le presenta nada: es probable que vaya a la Cátedra Perú. | ? |
| | Mirian Ponce p1 | No. Reemplazar | NO |
| | UGEL p1 | No se ubica | NO |
| Cooperación Internacional | USAID Fernando Bolaños p1 | Participa | 1 |
| | GTZ Patricia Andrade p1 | Si, acepto gustosa | 2 |
| | AED Jaime Niño p1 | No puede. Reemplazar con Estela González | NO |
| | ACDI Estela Gonzáles | Encantada de aceptar. | 3 |
| | Plan Internacional César Saldarriaga p1 | No ubicado | NO |
| ONG de educación | Julio Del Valle | Aceptó | 4 |
| | IPP Martha López p1 | Aceptó. Pero es poco probable que venga porque ayer murió su suegra | ? |
| Consejeros | Patricia Arregui p1 | Aceptó | 5 |
| | Sigfredo Chiroque p1 | Aceptó | 6 |
| | Manuel Bello | No | No |
| Regiones | Alex Paredes p1 | No | No |
| | Cajamarca Elena Sánchez p1 | No consiguió vuelo | NO |
| Lideres de opinión | Manuel Iguñiz p1 | Aceptó depende de agenda | 7 |
| Periodistas | Miguel Sánchez | Aceptó | 8 |
| | Juan Carlos Luján (El Comercio) | Aceptó llegará a las 6 PM | 9 |
| | Ricardo Guerrero | Por correo | ? |
| | Román Shura (Radio Comas) | Aceptó | ? |
| Organizaciones de maestros | CPF José Rouillón p1 | No ubicado. Deje mensaje | ? |
| | ED Pochi Villanueva p1 | Aceptó | 10 |
| | SUTEP Antonio Mostacero p1 | No se invitará | NO |
| | Colegio de profesores Oscar Díaz /Carlos Gallardo p1 | Aceptó. | NO |
| Maestros sin vínculos institucionales | Sonia Henríquez | Por correo | 11 |
| Especialistas en educación | Santiago Cueto p1 | Por correo | NO |
| | Juan Fernando Vega p1 | Por correo | NO |
| Lectores no institucionalizados | Karin Rivas | Aceptó | 12 |

Martín Vegas presenta el grupo focal y agradece la valoración que le dan al boletín para mejorar.

I. VALORACIÓN DEL SERVICIO

1) ¿Está conforme con el servicio informativo que recibe de Educación al Día?

José Rouillón.- Desde hace 2 años lo recibo permanentemente. El 'problema' es que si EAD debe reflejar lo que dice la prensa en educación, la prensa es teledirigida por sus dueños, salvo excepciones.

Martha Romaña.- Yo veo que esa es la función de EAD, y lo veo completo; pero podría **agregarse información más analítica como los informes Iniden.**

Sonia Henríquez.- Me gustan sus secciones y no creo que sólo reproduzca lo que los medios informan, está también lo de CNE Informa. Me gustaría **más polémica** en la información para enriquecer el debate.

Fernando Bolaños.- Es útil y me ayuda mucho pues no tengo tiempo para buscar información sobre educación. Sé que tipo de información hay en el día y si deseo ampliar sé donde buscar porque me indican la fuente. El hecho de que sea diario ayuda. A veces me parece que el formato es largo y no alcanzo a leer todo. **Me gustaría un cuadro de resumen así como Perú.21 en un minuto.**

Patricia Arregui.- Lo leo todos los días y lo aprovecho para hacer comentarios. Pienso que los consejeros deben salir a escribir y responder según sea la coyuntura y profundizar el debate. Es bueno que EAD tenga **secciones, aunque a veces no sea muy clara. Lo de Agenda del día no está claro en la estructura.** Me gusta que tenga artículos pues refleja polos de opinión según los medios.

Patricia Andrade.- EAD es único en su género. El riesgo de sesgo nunca lo he encontrado y percibo más bien los distintos puntos de vista. Veo que a veces está mal editado. Hay un problema en la estructura y veo que hay temas que están mal tratados como es descentralización. CNE Informa a veces no dice nada relevante, y a veces es más publicidad y no tiene una postura definida, pues el tema de Proyecto Educativo Nacional (PEN) está transversal en las otras secciones, creo que CNE Informa está bien una vez pero no siempre y me parece está sobrando. **La sección de regiones es a veces un cajón de sastre y entra de todo, y es a veces centralista y hay sesgo así.**

Mirtha Villanueva.- para los maestros es útil la información pues hay lugares del país donde no llega información de los medios, pero si hay acceso a Internet se cuenta entonces con un instrumento de información. Archivo los artículos y los uso. El resaltado es útil porque me ahorra tiempo.

Manuel Iguíñiz.- EAD me parece valioso. Me sirve para saber si algo importante ha ocurrido, a veces puede ser una norma legal del día, puede ser la opinión de alguna persona o alguna noticia, me permite saber si hay algo o no en el día. Lo que da como síntesis es más que suficiente. Hay un problema de **claridad en las secciones**. Hay que tener cuidado con el recojo de información. Se supone que este boletín es un instrumento para analizar la coyuntura, el ministro recibe un boletín así donde aparece todo, sea a favor o en contra; yo recibía uno así en el MED pero era frío y más pequeño. A veces hay sesgo en las opiniones. Como estilo básico de información es útil y valioso.

Miguel Sánchez.- Nosotros lo usamos como insumo. Nuestro boletín sale semanalmente. Nos mantiene informados. Nosotros hicimos un el grupo focal para nuestro Alerta Educativa hace dos años. Me parece algo arcaico el diseño pero es funcional y mientras sea especializado menos importa el diseño. Se genera una base de datos para los estudiosos. **Me parece que debería formarse una base de datos y organizarlo en categorías.**

Manuel Iguíñiz.- CNE informa sirve para comunicar las cosas institucionales sin caer en el autobombo, y me parece importante.

Patricia Andrade.- Refuta a Manuel y no está de acuerdo.

Patricia Arregui.- CNE Informa es a veces una selección azarosa de las actividades del CNE, pues deberían estar todas pero no es siempre así. Está allí la información del PEN, pero eso está también en las otras secciones, habría tal vez que cambiar de lugar.

II. USO DE LA INFORMACIÓN

Ismael López explica la naturaleza de las secciones.

José Rouillón.- Las secciones deben tener un enfoque educativo pedagógico **y más análisis**, veo que el enfoque educativo está minimizado. Según el pedagogo Paulo Freyre cuando un maestro va a la huelga está enseñando a reclamar los derechos de las personas, pero para lograr eso debe tener el apoyo de la comunidad sino pierde legitimidad.

Sonia Henríquez.- hay que discernir entre boletín de análisis e informativo, y la periodicidad de publicación, mayor análisis demanda más tiempo y es más trabajo. **Propongo que a la semana o mensual se informa mucho más sobre el proceso de los Proyectos Educativos Regionales** para tener una idea de cómo van. Hay que ver para qué destinatario fue creado EAD, soy una fan del boletín, y veo claro la relación de información diaria y semanal.

Martha López.- No debe perderse de vista la diferencia de que es información diaria y que es una síntesis, pero habría que ir hacia un mayor análisis a la semana. Veo que en las distintas secciones acogen ahora el tema de las irregularidades, y no sé si eso aporte mucho. **Hay que poner un gorrito que diga esto refleja la prensa y no el CNE.**

Fernando Bolaños.- La estructura es algo de ver y no sé si sea importante. Yo leo de largo. El tema de las denuncias que aparecen en regiones hay que verlo con cuidado y habría que filtrarlo pues la prensa de Lima o de las regiones como que se solaza en este tema y sólo publican este lado de la información en educación. **Hay que buscar también otro tipo de fuentes pues la prensa no debe ser la única, hay que poner también del INEI por ejemplo, o la voz del SUTEP** (recibo a veces hasta el hartazgo información con la visión del SUTEP del señor Yrala). Me parece que se puede recoger las voces de distintos actores, y sería interesante saber que sucede en las regiones, tal vez no de forma diaria pero con cierta periodicidad pero con mayor análisis. Gráficamente ayudaría mucho poner algunos cuadros estadísticos.

José Rouillón.- **Hay que colocar la voz de los que no tiene voz.** Siempre veo al viceministro Vexler y el ministro Chang, percibo cierta 'aristocracia' pues siempre aparecen ellos en las noticias; y debe verse a quién servimos con estas noticias, quién las consume. Tal vez debe verse si se contrata a alguien que se encargue de recoger la voz de los que no aparecen en los medios.

Patricia Andrade.- (De manera tácita deja entrever que el pedido de Rouillón no es muy pertinente). Las noticias institucionales deben ser eso, reflejar la institución, pero a veces es publicidad de eventos y no noticias. Hay que revisar secciones como Calidad, Equidad, gestión, resalto que el tema de regiones está mal tratado, Sociedad Educadora revisar más. CNE Informa debe salir a la semana y me parece que algún consejero debe escribir sobre algún tema.

Manuel Iguíñiz.- La naturaleza del medio exige que el boletín informe las actividades de su institución. Es fundamental la selección de las noticias, hay que tener criterio y conciencia de las noticias que resaltamos, y hay que darle el énfasis a temas como el PEN. Vivimos ahora una efervescencia de noticias en educación. Todos tenemos algo que opinar en educación, lo preocupante es el silencio de personas informadas y especializadas. Siento a veces mucha desinformación entre los maestros. No estoy seguro del tratamiento periodístico de algunas secciones. **Hay que poner más creatividad a secciones como Sociedad educadora.** El PEN no está sólo en las actividades de los empresarios y los medios, hay que procurar buscar la voz de otros sectores que están en regiones también. Las noticias de Lima deben ir a regiones pues Lima no es lo que piensa el Perú.

Miguel Sánchez.- Me preocupa que haya muchas secciones. Pido que sea más práctico, Perú.21 es un ejemplo a seguir. El que tenga que cruzarse por muchas secciones dificulta a los lectores. Hay secciones que no tienen a veces noticias y se encuentra el no registra. Hay que empezar por una noticia destacada y girar en torno a ella el desarrollo de las demás. **No aparece claro si quiero comunicarme con el boletín, hay que buscar la retroalimentación.**

Estela González.- Para mis intereses EAD cumple. A veces no me demoro más de dos minutos para informarme. Leo verticalmente. Cumple con mis necesidades y está bien que sea diario. No me fijo en las secciones. El PEN rige las secciones. Cuando aparece el no registra me parece sincero. Coincido que el tema de regiones hay que trabajarlo más y buscar más contactos para que informen de sus procesos. Es bueno el trabajo de Fernando Bolaños con su boletín mensual. Pido que se coloque links para ampliar información. Hay que poner información de Iniden, IPP, la Red Paulo Freyre. **Se necesita más reflexión pedagógica.**

Patricia Arregui.- Sí existen otros boletines parecidos a EAD, está Noti Infancia. No me preocupa que sólo sea noticioso, pues tenemos mayor análisis con CNE Opina, En Red para las regiones. Pido que al final de cada sección se coloque un link que nos envíe a un lugar donde uno pueda dejar su opinión y que estos se vean en la Web del CNE. El tema de las irregularidades es preocupante pero no se puede evitar. Me gustaría ver la coyuntura desde la visión del PEN. Sería útil ampliar la información de las Normas Legales, desarrollar un poco más de cinco líneas.

José Rouillón.- Hay desbalance en el espacio, al SUTEP se le pone cinco líneas y a los demás actores más. Actualmente en los medios ya no se le puede golpear más. EAD debe abrirse a otras fuentes como Educa, Maestros en Línea, así se haría un trabajo de más unidad pues sabríamos como van las otras instituciones.

III. DISEÑO Y PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

Martha Romaña.- Es importante lo formal. EAD tiene una debilidad con el desconfigurado del tipo de letras y el uso de colores, me fastidia el uso de subrayados. Se alarga mucho con poner artículos tal vez sólo debería ponerse sólo el link.

Miguel Sánchez.- Hay que ajustarse a los avances del lenguaje Web pues los lectores tienen cada vez más contacto con este medio. No todos utilizan todo lo que ofrece el boletín, tal vez habría que ser más breves y que se amplíe en la Web.

Mirtha Villanueva.- a los maestros que están en provincias les llega esta información a través de las cabinas, y tener un diseño sencillo ayuda mucho pues en estos lugares no se tienen las últimas impresoras y demás herramientas para imprimirlo por ejemplo, y mientras más complejo dificulta en algunos lugares.

Fernando Bolaños.- Prefiero el formato PDF. Se debe resolver el tema del uso de letras por el problema del desconfigurado en el tamaño. Poner en negritas no me ayuda mucho, pero sí que se resalte lo importante del tema. El tema de los colores es irrelevante.

José Rouillón.- Debe irse hacia la construcción de una base de datos interactiva donde se encuentre ciertos documentos, o autores.

ANEXO 5

Sumilla de medios del CNE

Educación al Día

- Características** Boletín virtual que sistematiza diariamente las informaciones del sector educación difundida en los medios de comunicación.
Plantea un ordenamiento del debate educativo por temas, dándole prioridad al debate electoral y al proyecto educativo nacional.
Es considerado como líder en el sector educación
- Alcance** Más de 7 mil lectores suscritos reciben de lunes a viernes de manera directa el boletín.
Se difunde además en 15 grupos temáticos.

En RED

- Características** Boletín quincenal para periodistas
Aborda un tema en cada edición con la participación de periodistas de las regiones y la voz de los expertos y autoridades de las diversas regiones.
- Alcance** Llega a 500 periodistas de las 26 regiones que conforman la RED de periodistas del CNE.
Se difunde a los 7 mil lectores de Educación al Día como complemento informativo.

Visión Educativa

- Características** Segmento semanal en televisión (12 Minutos) en programa "Educación en Democracia" transmitido en Canal 7.
- Alcance** Es difícil determinar la audiencia exacta del segmento.
El promedio de audiencia es un punto de rating (100 mil espectadores).
Se debe considerar que el rating solo mide la audiencia de Lima y las ciudades importantes y canal 7 llega con sus más de 150 repetidoras a las provincias más alejadas del país, en muchas de ellas es el medio que llega con mayor nitidez o es el único medio.
Por lo que la audiencia mínima a nivel nacional es 100 mil espectadores.

ANEXO 6

Formatos de Educación al Día

Formato 1 Previo

1 algunas notas

VIERNES, 07 DE NOVIEMBRE DE 2003

Magisterio y educación en los medios

(Síntesis de algunas de las notas aparecidas entre la tarde de ayer y la mañana hoy)

1. JORNADA ESCOLAR

- Los niños peruanos ven un promedio de mil a mil 500 horas anuales (RPP 6.51 a.m.)

2. EDUCACIÓN Y POLÍTICA

- El presidente Alejandro Toledo instó a los países (CPN Radio 2.39 p.m., 1160 Radio 9:15 a.m., Canal N 10:50 a.m., Correo 3)

3. EDUCACIÓN INCLUSIVA

- Los Ministros de Educación, Carlos Malpica y de la Mujer y (El Peruano 10, El Comercio B 13)

4. FINANCIAMIENTO DE LA EDUCACIÓN

- El 10 por ciento de la recaudación que se logre (Andina 4:52 p.m., La República 26, Expreso A 15, El Peruano 6)

5. MAGISTERIO

- Dirigentes del Sutep detectaron. (CPN Radio 12.55 a.m.)

6. GESTIÓN DEL SECTOR

- Los 47 Institutos de (Correo de Arequipa Primera Plana)

7. NORMAS LEGALES

Mediante D.S. Nro. 025-2003-ED se crea la Unidad de Gestión Educativa Local de Ventanilla. (El Peruano 254593)

Formato 2 Inicial

2. Síntesis Informativa sobre Educación

CNE

001- CNE/PRENSA

VIERNES, 02 DE ENERO DE 2004

Educación en los medios

(Síntesis de algunas de las notas aparecidas entre la tarde de ayer y la mañana de hoy)

1. CNE EN LOS MEDIOS

- El domingo 04 de enero, a las 9:30 (Ojo página centra. 31.12.04)

1.1. PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL

1.2. EMERGENCIA EDUCATIVA

1.3. FINANCIAMIENTO DE LA EDUCACIÓN

- El Ministro de Economía, Jaime Quijandría, sostiene (Gestión 14)

2. EDUCACIÓN Y POLÍTICA

- El congresista Edgar Villanueva. (El Peruano Informe Especial 6)

3. MAGISTERIO

- Este año, el Ministerio de Educación contará con (Perú 21 19)

4. GESTIÓN DEL SECTOR

El Ministro de Educación, Carlos Malpica, anunció (Canal N 1.20 p.m.)

5. EDUCACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN

- El Consejo Regional de Lambayeque aprobó. (El Peruano 3)

6. OPINIÓN

- Shock educativo (ADJUNTO ARTÍCULO COMPLETO). El educador León Trahtemberg. (Correo 6)

7. MISCELÁNEAS

No se registra

8. IRREGULARIDADES DE LA EDUCACIÓN

- La directora del Ley. (El Popular 2)

9. LICITACIONES

No se registra

10. NORMAS LEGALES

No se registra

Fuente: Oficina de Prensa y Comunicaciones del MED, medios de comunicación nacionales y Teleley

Formato 3 Con logo

3. Síntesis Informativa sobre Educación



097- EDUCACIÓN AL DÍA MIÉRCOLES CNE COMUNICACIONES MIÉRCOLES, 19 DE MAYO DE 2004

Educación en los medios

(Síntesis de algunas de las notas aparecidas entre el fin de semana y la mañana de hoy)

1. CNE EN LOS MEDIOS

1. PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL
2. EMERGENCIA EDUCATIVA

Creación de la Comisión Nacional de Lucha contra la Piratería. (Ojo10)

3. FINANCIAMIENTO EDUCATIVO
4. PACTO SOCIAL

2 EDUCACIÓN Y POLÍTICA

- El Ministro de Educación, Javier Sota Nadal, (Del País 2)

3. MAGISTERIO

- Demandan que se implemente el proceso de reasignación de personal. (RPP 2.30 p.m.)

4. GESTIÓN DEL SECTOR

- El Ministro de Educación, Javier Sota Nadal (Pura Verdad 2)

5. EDUCACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN

- El director del Colegio Politécnico Regional. (Correo de Puno 7)

6. OPINIÓN

No registra

7. EDUCACIÓN Y EQUIDAD

- Mañana el programa mensual "Soy igual que tú" (CEEDIS).

8. IRREGULARIDADES EN LA EDUCACIÓN

- De estar coludido con otros docentes proclives a estas mismas malas artes. (La Industria de Chimbote).

9. LICITACIONES

No registra

10. NORMAS LEGALES

- Mediante R.M. Nro. 0245-2004-ED designan a Heriberto Bustos Aparicio, como jefe de la Oficina de Coordinación para el Desarrollo Educativo Rural. (El Peruano 268692)

Fuente: Oficina de Prensa y Comunicaciones del MED, medios de comunicación nacionales y Teleley

Consejo Nacional de Educación

Formato 4 Con nombre

4. Síntesis Informativa

Educación al día

190 EDUCACIÓN AL DÍA CNE / COMUNICACIONES

LUNES 04 DE OCTUBRE DE 2004

Educación en los medios

(Síntesis de algunas de las notas aparecidas entre el fin de semana y la mañana de hoy)

| | | |
|--|--|--------------------|
| 1. CNE EN LOS MEDIOS | | |
| INICIATIVA POR MAYOR PRESUPUESTO PARA EDUCACIÓN | | |
| EN CAMPAÑA - Continuando con la | | |
| ARTÍCULOS DE CONSEJERO | | |
| 1.1 | PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL | |
| 1.2 | EMERGENCIA EDUCATIVA | |
| 1.3 | FINANCIAMIENTO EDUCATIVO - La investigadora principal (La Industria de Chiclayo Web) | |
| 1.4 | PACTO SOCIAL | |
| 1.5 | DIÁLOGOS REGIONALES - Mañana se inicia los Diálogos Regionales en Puno. (CNE) | |
| 2. | EDUCACIÓN Y POLÍTICA - Infiltrados no tienen influencia en el magisterio. (Gestión 4) | |
| 3. | MAGISTERIO - En el transcurso de esta (RPP, domingo 3 de octubre, 9:20 a.m.) | |
| 4. | GESTIÓN DEL SECTOR - Presidente de Foro Educativo, – San Borja, el lunes, 04 de octubre de 2004 a las 18:00 horas. (CNE) | |
| 5. | EDUCACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN - casa de estudios en la provincia de La Convención. (Expreso Web) | |
| 6. | OPINIÓN - Para el Consejo Nacional (La Industria de Chiclayo Web) | |
| 7. | EDUCACIÓN, CALIDAD Y EQUIDAD | NO REGISTRA |
| 8. | IRREGULARIDADES EN LA EDUCACIÓN - la UGEL en el proceso de racionalización. (Diario del País 11) | |
| 9. | LICITACIONES | NO REGISTRA |
| 10. | NORMAS LEGALES - Mediante R.S. Nro. 048-2004-ED. (El Peruano 277688) | |

Fuente: Oficina de Prensa y Comunicaciones del MED, monitoreo de medios de comunicación nacionales del CNE y Teleley

CNE Comunicaciones CCOM ET / IL/EA

Formato 5 Con tablas y manejo de identidad corporativa



5.

232 EDUCACIÓN AL DÍA CNE / COMUNICACIONES

VIERNES, 3 DE DICIEMBRE DE 2004



Educación al día

SÍNTESIS INFORMATIVA

de las notas aparecidas entre la tarde de ayer y la mañana de hoy

| |
|--|
| 1. CNE EN LOS MEDIOS |
| - Este domingo 05 de diciembre, el segmento "Visión educativa. (CNE) |
| - Desde otros. (Correo de Tacna, página central, miércoles 1 de diciembre) |
| - El Consejo Nacional de Educación organiza. (CNE) |
| 1.1 PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL |
| - En un amplio informe periodístico (El Peruano Informe Especial Pág. 8,9) |
| 1.2 EMERGENCIA EDUCATIVA |
| - Raúl Fernández, director de Desarrollo Técnico de la Biblioteca (Andina) |
| 1.3 FINANCIAMIENTO EDUCATIVO |
| - El Gobierno de Estados (Andina 11:35 p.m. jueves 2 de diciembre) |
| 1.4 DIÁLOGOS REGIONALES |
| |
| 1.5 PACTO SOCIAL |
| |
| 2. Educación y política |
| - Paniagua se da a conocer (ADJUNTO ARTÍCULO) (Radio Nacional Web) |
| 3. Magisterio |
| - El decano del Colegio de Profesores de Puno, Gerardo Basilio. (Andina) |
| 4. Gestión del Sector |

| |
|--|
| - En una encuesta de la ONG Acción por los Niños. (Canal N 6.21 a.m.) |
| 5. Educación y descentralización |
| - Dos meses no hay nadie en ese cargo. (El Comercio Web) |
| 6. Opinión |
| NO REGISTRA |
| 7. Educación, calidad y equidad |
| - El Fondo de Cultura Económica (FCE) informó. (Andina) |
| 8. Irregularidades en la educación |
| - Mientras que en la provincia de Satipo las Apafas (Correo Huanuco) |
| 9. Licitaciones |
| - Primera Convocatoria para la adquisición (Correo 16, El Peruano Boletín Oficial 11) |
| 10. Normas legales |
| Mediante R.M. Nro. 0619-2004-ED (El Peruano 281571) |

Fuente: Oficina de Prensa y Comunicaciones del MED, monitoreo de medios de comunicación nacionales del CNE y Teleley

| Artículos adjuntos |
|--|
| <p>Viernes, 3 de diciembre de 2004</p> <p>Correo</p> <p style="text-align: center;">Paniagua se da a conocer</p> <p>León Trahtemberg</p> <p>Quizá sin proponérselo un liderazgo ético, democrático y visionario, con capacidad y valentía para ejercer la autoridad.</p> <p>http://www.correoperu.com.pe/enlinea/hoy/columnistas/col04.asp</p> |

Formato 6 Con tablas mejoradas y colores institucionales



331 EDUCACIÓN AL DÍA CNE / COMUNICACIONES

MIÉRCOLES, 11 DE MAYO DE 2005



Educación al día

SÍNTESIS INFORMATIVA Año 2 N° 331

de las notas aparecidas entre la tarde de ayer la mañana de hoy

Sí desea recibir directamente "Educación al día" solicítelo al email: cne@infonegocio.net.pe

educacionaldia@cneperu.org

1. CNE EN LOS MEDIOS

- En el segmento "Visión educativa" del CNE el historiador Nelson Manrique sostuvo que el sistema (Visión educativa, Educación en democracia canal 7, martes 10 de mayo 3:47 p.m.)

1.1 PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL

- Desarrollado los días 03 y 04 de mayo. (Alerta educativa N° 182 mayo 2005)

1.2 FINANCIAMIENTO EDUCATIVO

- La problemática del magisterio no sólo pasa por el tema. (Canal 2 90 Segundos)

1.3 EMERGENCIA EDUCATIVA

- La infraestructura de los planteles. (Expreso Pág. 13)

1.4 PACTO SOCIAL

- El avance de la hoja de ruta 2004-2006 llegó a un 75%. (Expreso Web)

2. Educación y política

- La Comisión de Educación del A? (Ajedrez político Expreso Web)

3. Magisterio

- La secretaria general del SUTEP, Caridad Montes, reiteró, (, El Popular Pág. 5)

4. Gestión del Sector

- Escritos para acreditar su preparación profesional. (Popular Pág. 5)

5. Educación y descentralización

- El presidente del Consejo Nacional d. (Radio Nacional Web martes 10 de mayo)

6. Opinión

| |
|--|
| - Adiós a los tráfugas. (ADJUNTO ARTÍCULO) El consejero Santiago. (Perú 21) |
| 7. Educación, calidad y equidad |
| - Patricia Durant: "Se requiere más colegios inclusivos". (ADJUNTO ENTREVISTA) La presidenta de la Asociación de Educación (Perú 21 Pág. 14) |
| 8. Irregularidades en la educación |
| - La UGEL Nro. 01 intervino al profesora (Correo Piura Web) |
| 9. Licitaciones |
| - Resolución Directoral N° 00116. Aprueban. (Boletín Oficial El Peruano Pág. 2) |
| 10. Normas legales |
| NO REGISTRA |
| Sí desea recibir directamente " <i>Educación al Día</i> " o hacernos llegar sus comentarios sólo escribanos al email: educacionaldia@cneperu.org Edición y Elaboración: Ismael López / Emilio Aguirre |

Fuente: Monitoreo de medios de comunicación nacionales del CNE, Oficina de Prensa y Comunicaciones del MED y Teleley.

| |
|---|
| Artículos adjuntos |
| Miércoles, 11 de mayo de 2005 Perú 21 |
| Patricia Durant: "Se requiere más colegios inclusivos" |
| Hace algunos días, la |
| *Especialista del Centro de Educación Especial Kallpa |
| http://www.peru21.com/P21Impreso/Html/2005-05-11/Ciudad0304730.html |
| Miércoles, 11 de mayo de 2005 Perú 21 |
| Adiós a los tráfugas |
| <i>Santiago Pedraglio</i> |
| La Comisión de Constitución del Congreso logró un saludable y amplio consenso en torno a la necesidad de aprobar una reforma constitucional que permita sancionar con la vacancia a |
| http://www.peru21.com/comunidad/Columnistas/html/PedraglioIndex.html |

Formato 7 Diseño mejorado



424 EDUCACIÓN AL DÍA CNE / COMUNICACIONES



Educación al día

LUNES, 3 DE OCTUBRE DE 2005

DIARIA SÍNTESIS INFORMATIVA / Año 3 / Nº 424

de las notas sobre educación aparecidas hasta la
mañana de hoy

Si desea recibir directamente **Educación al día**
solicítelo

al c-electrónico: educacionaldia@cneperu.org

1. CNE EN LOS MEDIOS

- El 30 de setiembre se realizó la presentación del documento “Hacia un Proyecto Educativo Nacional (PEN) 2006 (Radio Wari Propuesta Pedagógica 6.35a.m., Foro Educativo Web, Radio Wari Compartiendo Saberes 9.15a.m.).

- La Educación está en el medio. La segunda jornada del Taller sobre cobertura periodística organizado por el Consejo Nacional de Educación, Ideele Radio y La Cruz Roja Internacional sirvió para que el consejero Manuel Bello presente a la prensa Ayacuchana la propuesta de Proyecto Educativo Nacional; y el gerente de desarrollo Social de la región Ayacucho, Jorge Rimarachin presente los avances del Proyecto Educativo regional de Ayacucho (Radio Afelio Noticias, Radio Red Satélite y Radio Santa Ana)

- «El compromiso de los periodistas es cada vez mayor» El currículo oculto, ese que está presente en el hogar y en los medios educativos, que forma parte del entorno de la escuela, tiene cada vez mayor peso en la educación de las nuevas generaciones, señaló el doctor Manuel Bello, profesor principal de la Universidad Cayetano Heredia y miembro de la directiva del Consejo Nacional de Educación. Durante el discurso de orden **“El rol del periodista frente al Proyecto Educativo Nacional”**, dado en la ceremonia central en homenaje a los periodistas de Ayacucho en el Paraninfo de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, **el doctor Bello indicó que la profesión de periodista, junto a la del maestro de escuela, son en los actuales tiempos, la forma más digna de ser ciudadanos.** Remarcó que los periodistas tienen una gran responsabilidad en la construcción del país futuro que todos anhelamos. Una país, donde las escuelas sean verdaderos centros de enseñanza, donde el presupuesto de la república destinen el 6% a la educación y los profesores sean mejor pagados y tengan una vida digna. Cabe resaltar que los días 1 y 2 de octubre se llevo a cabo un taller para los periodistas ayacuchanos en el que asistieron 60 colegas de las diversas provincias de la región. El Taller sobre cobertura periodística organizado por el Consejo Nacional de Educación, Ideele Radio y La Cruz Roja Internacional (Correo Ayacucho, Radio Wari, Radio Afelio Noticias, Radio Red Satélite y Radio Santa Ana)

- Miércoles 5 de octubre cierre de inscripciones para el “Premio CNE al Periodismo”. El consejo

Nacional de Educación con el apoyo de USAID, convoca a los periodistas del país a la primera edición del Premio CNE al Periodismo. El concurso busca trabajos de calidad que reflejen una visión original y heterogénea de la realidad educativa actual. Se evaluarán temas novedosos, con poca cobertura en los medios y que represente un desafío para la educación pública, privada, urbana o rural. Se puede participar mediante cuatro categorías: prensa escrita, radio, televisión e Internet. Las bases del concurso están publicadas en la Web www.cne.gob.pe o pueden solicitarlo al mail prensa@cneperu.org

“Visión educativa 46” producido por el Consejo Nacional de Educación (CNE). Tema: Proyecto Educativo Nacional y lucha contra la pobreza. El consejero León Trahtemberg comentó que ya circula la versión abreviada del Proyecto Educativo Nacional (PEN), el cual fue entregado con el diario El Comercio el sábado 1 de octubre. De esta manera empieza la difusión masiva de esta propuesta del Consejo Nacional de Educación, y se espera recibir las opiniones de todos para usarlos en la segunda versión del Proyecto Educativo Nacional, dijo Trahtemberg.

Roxana García Bedoya, secretaria ejecutiva de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza, comentó que un elemento fundamental para romper la pobreza es la educación, y que el país necesita un proyecto de desarrollo nacional, y el Proyecto Educativo Nacional que propone el Consejo Nacional de Educación es parte de este proyecto que necesita el país.

No es posible sacar al país adelante con tanta pobreza, y allí la educación juega un rol importante pues una familia educada tiene mejores condiciones para mejorar su condición de vida. De otro lado, resaltó que la descentralización está haciendo que los problemas del país se vean de manera integral, pero se necesita voluntad política de las autoridades para resolver estos problemas. Un factor importante para atender necesidades básicas como educación y salud es contar con mayor presupuesto, dijo Roxana García.

Emisión: Domingo 2 de octubre, 10:40 a.m. por canal 7 en el programa “Educación en democracia”. Reposición: Martes 4 de octubre, 03:40 p.m. (CNE)

AGENDA DEL DÍA

- “Las críticas al radicalismo no se oyen”. (ADJUNTO ENTREVISTA) En amplia entrevista al ministro de Educación, Javier Sota Nadal, éste responde sobre diversos temas como la próxima paralización del SUTEP, los aumentos del Sector para el próximo año, la gestión, la Carrera Pública Magisterial y su futuro político. (El Comercio Web).

- Maestros no pueden perder oportunidad de ser mejores. (ADJUNTO NOTA) El editorial del diario El Comercio señala que el magisterio se halla enfrentado por culpa de las absurdas demandas de la cúpula que dirige el SUTEP, acostumbrada a

AVANCE DEL PACTO SOCIAL

| Aprendizajes | Financiamiento | Magisterio | Moralización |
|---|----------------|------------|--------------|
| - El viceministro de Gestión Pedagógica Idel Vexler, informó que se entregará a todos los maestros el Diseño Curricular Básico, para que sea enriquecido con sus aportes según su experiencia en las distintas regiones del país. Precisó que este no es un nuevo currículo sino un proceso continuo en mejora. En los próximos días este documento será puesto en la Web del MED. (Educación en democracia canal 7 domingo 2 de octubre 10:10 a.m.). | | | |

PROYECTO EDUCATIVO NACIONAL

- El presidente del Consejo de Ministros, Pedro Pablo Kuczynski, señaló en la Conferencia de las Américas, que para que América Latina tenga un crecimiento anual de entre 5 y 6% se necesita competitividad, alentar la educación y tener previsibilidad jurídica y gubernamental. Agregó, que Latinoamérica es necesaria una reforma total del sistema educativo, porque la calidad de la educación es deficiente. “En Perú, la calidad de la educación en los colegios públicos es tan deficiente que estamos desperdiciando ese dinero”, graficó. (Gestión P.24, RPP)

06:15 a.m.).

DEBATE EDUCATIVO

- Ricardo Hevia, representante de la UNESCO en Chile comentó que “Educación Para Todos” fue firmado por 180 países, donde se comprometieron en Dakar a alcanzar ciertas metas en educación; pero de estos países unos 80 no podrán cumplir con sus compromisos. De otro lado precisó que la región Latinoamericana es donde se vive la mayor desigualdad del mundo, y el sistema educativo reproduce esta inequidad. (*Educación en democracia canal 7 domingo 2 de octubre 10:40 a.m.*).

2. Educación y política

- La secretaria general del SUTEP, Caridad Montes, sostiene que al viceministro de Gestión Pedagógica, Idel Vexler le desespera la idea de perder su puesto, por lo cual critica el paro magisterial del próximo 27 de octubre. (*Expreso p.17, El Popular p.2, Men p.3*).

3. Magisterio

- El periodista Raúl Vargas, ante la divergencia presentada entre el Comité Electoral y la Comisión Organizadora de los comicios para elegir a la Primera Junta Directiva del Colegio de Profesores del Perú, comentó que el SUTEP no quiere perder el control de la Derrama Magisterial y no quiere elecciones democráticas bajo el lema “Un profesor, un voto”. (*RPP 06:07 a.m.*).

4. Gestión del Sector

- Publican la pregunta de la semana 13, día 1 de la II Olimpiada Nacional Escolar de Matemática 2005. (*La República p.18*).

5. Educación y descentralización

- La presidenta regional de Moquegua, Cristala Constantinides, pidió hoy al Ejecutivo declarar en emergencia la zona, tras los sismos registrados el último sábado. (*Andina*).

6. Opinión

NO REGISTRA

7. Educación, calidad y equidad

- El Centro de Estudios y Derechos de la Persona con Discapacidad: “**Identidad es ciudadanía**”. Pueden ver las bases en la Web <http://www.cesalif.tk/>

8. Irregularidades en la educación

NO REGISTRA

9. Licitaciones

NO REGISTRA

10. Normas legales

- R. M. N° 0596-2005-ED.- Autorizan a procurador interponer demanda de indemnización por daños y perjuicios contra personal de servicio del Instituto Pedagógico Superior Público “Yauyos”. (*El Peruano sábado 1 de octubre 301388*).

Sí desea recibir directamente nuestra síntesis Educación al día o hacernos llegar sus comentarios sólo escribanos a educacionaldia@cneperu.org

Edición y Elaboración: Ismael López y Emilio Aguirre

Fuente: Monitoreo de medios de comunicación nacionales del CNE, Oficina de Prensa y Comunicaciones del MED y Teleley.

ARTÍCULOS ADJUNTOS

Lunes, 3 de octubre de 2005

El Comercio

"Las críticas al radicalismo no se oyen"

No me rectifico ante nadie sobre mis sentimientos: es inmoral que los niños se queden sin clases

Entrevista Javier Sota Nadal

El Sutep anuncia un paro para octubre, pues sostiene que el presupuesto de Educación de este año ha disminuido.

<http://www.elcomercioperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/2005-10-03/impPolitica0379581.html>

Lunes, 3 de octubre de 2005

El Comercio

Maestros no pueden perder oportunidad de ser mejores

Nuevamente el magisterio se halla enfrentado por culpa de las absurdas demandas de la cúpula que dirige el Sutep, acostumbrada a mangonear al sindicato de maestros.

<http://www.elcomercioperu.com.pe/EdicionImpresa/Html/2005-10-03/impOpinion0379579.html>
ver ediciones anteriores

Consejo Nacional de Educación

Av. De la Policía 577 - Jesús María, Lima Perú - 051-01-2614322 / 051- 01-2619522 - cne@cne.gob.pe

ANEXO 7

Entrevista a Omar E. Andramunio Acero Asesor de la Oficina Asesora de Comunicaciones Ministerio de Educación Nacional de Colombia que editan el Boletín Electrónico Al Día Con Las Noticias y otros Boletines.

1. *¿Cuántos boletines emite el MEN, con que periodicidad, para que público y con que objetivos?*

La Oficina de Comunicaciones del MEN produce 7 boletines electrónicos dirigidos a públicos diferentes; 5 de ellos denominados MENsaje (jugando con la sigla del Ministerio de Educación Nacional –MEN-), así:

- a. **MENsaje interno:** Este fue el pionero de todas nuestras publicaciones electrónicas e inicialmente surgió como el medio de comunicación interna del Ministerio, sin embargo por la cantidad de información y en la medida en que fue conocido por otras instancias gubernamentales su envío se amplió a otros Ministerios, el Palacio Presidencial y algunas embajadas. Luego de ser conocido por Periodistas y Secretarios de Educación se vio la necesidad de generar otros boletines con público específico. Su publicación durante 4 años fue diaria y en la actualidad se hace dos veces por semana. Contiene información producida por el Ministerio y por medios de comunicación masiva y los distintos socios y miembros de la comunidad educativa como las secretarías, universidades, colegios, fundaciones, centros de estudios, etc.
- b. **MENsaje para Secretarios y Jefes de Prensa:** Como la educación en Colombia es descentralizada, existen municipios certificados que son la cabeza del tema en los municipios y departamentos; el titular del despacho es el Secretario de Educación Departamental o municipal; en la actualidad hay 80 secretarías de educación en el país y se hace un envío a cada titular y su jefe de prensa dos veces a la semana.
- c. **MENsaje Docentes:** Se consolidó una base de datos importante de maestros en todo el país a la cual se le envía de primera mano la información de su interés producida por el Ministerio y por las entidades antes mencionadas y que pueden ser de su interés. Se envía una vez a la semana.
- d. **MENsaje Periodistas:** Maneja la misma información de los otros mensajes y tiene como objetivo nutrir a los diferentes medios con la información del sector con el fin de generar agenda periodística y ayudar a divulgar la información regional. Su envío es una vez por semana.
- e. **Boletín de Educación Superior:** Esta es información especializada para el sector de la Educación Superior. Se hace un envío semanal a las rectorías,

- vicerectorías, jefes de prensa, docentes y medios universitarios (radio, revistas, periódicos y Tv.). Se envía una vez a la semana.
- f. **Al día con las noticias:** Este boletín diario es el que presenta el monitoreo o seguimiento de la información del sector educativo que publican los diferentes medios de comunicación impresa en toda Colombia.
 - g. **El Pregonero:** Sustituyó al MENsaje interno en la función de llevar la información institucional a los funcionarios del Ministerio. Contiene temas de política, de desarrollo institucional y de salud ocupacional, entre otros.

2. ¿Cuál es el alcance de cada boletín (a cuánto llegas)? Cómo es la respuesta de tu público

- **MENsaje interno:** 1363 usuarios
- **MENsaje para Secretarios y Jefes de Prensa:** 4195 usuarios
- **MENsaje Docentes:** 82.960 usuarios
- **MENsaje Periodistas:** 1100 usuarios
- **Boletín de Educación Superior:** 4259 usuarios
- **Al día con las noticias:** 4350 usuarios
- **El Pregonero:** 820 Usuarios

3.Cuál es el soporte tecnológico que usan para gestionar estos boletines.

Los boletines electrónicos se administran con la herramienta NEWTENBERG, que es un administrador de contenido que permite clasificar, ordenar y almacenar la información y presentarla con un diseño gráfico establecido, que se configura también bajo la herramienta. El envío de los boletines por medio electrónico se hace aún con Outlook 2007.

El administrador de contenidos que posee el Ministerio de Educación, se llama NEWTENBERG, que es una herramienta chilena utilizada por diferentes portales educativos en Latina América. Una vez los boletines son diseñados y catalogados se genera un HTML a través de la herramienta, el cual se envía por correo electrónico por medio de una servidor de correo, que para el caso del Ministerio es Microsoft Outlook.

Espero que las respuestas sean las que necesitas. De todas formas Ismael, quedo atento por si necesitas algo más. No dudes en solicitarlo.

Un gran abrazo desde Colombia y espero nos veamos pronto.

**Omar E. Andramunio Acero Oficina Asesora de Comunicaciones
Ministerio de Educación Nacional Tel.2222800 Ext. 1404 cel. 317-6419602**

Nuevo

Buenas tardes Ismael. Disculpa la demora, pero hemos tenido problemas con los envíos y los servidores desde el Ministerio, espero este correo te sea útil aún. Muy contento por saber de ti y sobre todo que nuestros medios e información te sean útiles. Te mando un saludo. Paso a las respuestas.