UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado

Estrategia comunicacional para el Postgrado de Comunicación Social UCAB.

Álvaro Ferreira

Tutor: Carlos Delgado Flores

Caracas, Febrero de 2011

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Carlos Delgado Flores, mi tutor,
por estar siempre presente
para hacer este proyecto posible

A todos aquellos que, con mucho o poco,
intervinieron en este trabajo de grado

A todos, gracias.

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS **7**

INTRODUCCIÓN GENERAL **9**

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA **11**

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **11**

II. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS **15**
2.1 Objetivo general 15
2.2 Objetivos específicos 15

III. HIPÓTESIS **15**

IV. MODALIDAD **15**
4.1 Modalidad 15
4.2 Submodalidad 16

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO **17**

I. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL **17**

II. MARKETING DE SERVICIOS **18**
2.1 Características de los servicios 19
2.1.1 Intangibilidad 19
2.1.2 Inseparabilidad 20
2.1.3 Heterogeneidad 20
2.1.4 Carácter perecedero 21
2.1.5 Ausencia de propiedad 21
2.2 Mezcla de marketing de servicios 22
2.2.1 Producto 22
2.2.2 Plaza 24
2.2.3 Promoción 25
2.2.4 Precio 28
2.2.5 Perceptibles 31
2.2.6 Personas 31

2.2.7 Procesos 31

III. MARKETING EDUCATIVO 32
3.1 Naturaleza del servicio educativo 32

IV. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO 33
4.1 Diferentes estrategias de posicionamiento 35
4.1.1 Posicionamiento de sombrilla 36
4.1.2 Posicionamiento frente a la competencia 36
4.1.3 Posicionamiento basado en un beneficio específico 37
4.1.4 Búsqueda en una posición "no ocupada" 37
4.1.5 Cobertura de varias posiciones 38

V. SOCIEDADES RED 38

VI. DESARROLLO WEB 2.0 40
6.1 Servicios asociados 41
6.1.1 Los blogs 42
6.1.2 Las redes sociales 44
6.1.3 Los Wikis 48

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 50

I. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA MISMA 50

II. VARIABLES 53
2.1 Operacionalización de las variables 53

III. POBLACIÓN Y MUESTRA 58

IV. INSTRUMENTO 60
4.1 Análisis de confiabilidad del instrumento 62

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 64

I. AUDITORÍA DEL SERVICIO 64
1.1 Programas de estudio de la unidad 64
1.1.1 Especialización y Maestría en Comunicación Social: opción Comunicación para el Desarrollo Social 64
1.1.2 Especialización y Maestría en Comunicación Social: opción Comunicación Organizacional 65

1.1.3 Especialización en Publicidad 65
1.1.4 Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política 66
1.1.5 Programa de Estudios Avanzados en Periodismo 66
1.1.6 Programa de Estudios Avanzados en Libertad de Expresión y Derecho a la Información 67
1.1.7 Programa de Estudios Técnicos Avanzados para TSU en Medios y Comunicaciones Estratégicas. Opción: Publicidad Integrada 67
1.1.8 Programa de Estudios Técnicos Avanzados para TSU en Medios y Comunicaciones Estratégicas. Opción: Publicidad Integrada 68
1.1.9 Programas de ampliación 68
1.2 Servicios adicionales 68
1.3 Profesores 69
1.4 Precio 69

II. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO 69

III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 70

IV. PERFIL DEL ENCUESTADO 72
4.1 Situación económica y demográfica del Mercado 72
4.2 Relación del público meta con la tecnología 74
4.3 Situación laboral y aspiraciones profesionales 77
4.4 Factores que definen la decisión de compra 82
4.5 La UCAB frente a sus competidores 86

V. ANÁLISIS FINAL DE LOS RESULTADOS 91

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 95

I. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 95

II. MATRIZ DOFA 97

III. PROPUESTAS CONCRETAS 98
3.1. Utilización de nuevos medios para el mercadeo de la organización 98
3.1.1 *Facebook* 98
3.1.2 *Twitter* 100
3.1.3 Blogs 101
3.2 Estrategia para medios tradicionales 102

3.3 Mensajes a utilizar en la estrategia..... 103

FUENTES CONSULTADAS..... 105

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO 1. PROPORCIÓN DE ALUMNOS ENCUESTADOS EN LA PRUEBA PILOTO.59

CUADRO 2. PROPORCIÓN DE ALUMNOS MANEJADA EN LA ENCUESTA FINAL.....59

CUADRO 3. PROPORCIÓN DE CARRERAS UNIVERSITARIAS CONSIDERADAS EN LA ENCUESTA 71

Gráfico 1. Proporción de carreras universitarias consideradas en la encuesta 71

CUADRO 4. PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS POR UNIVERSIDAD 71

Gráfico 2. Proporción de encuestados por universidad.....72

CUADRO 5. OPCIONES TECNOLÓGICAS MANEJA EL PÚBLICO OBJETIVO.....74

Gráfico 3. Opciones tecnológicas que maneja el público objetivo 75

CUADRO 6. TIEMPO DE USO DE REDES SOCIALES 76

Gráfico 4. Tiempo de uso de redes sociales 76

CUADRO 7. CAMPO LABORAL.....78

Gráfico 5. Campo laboral 78

CUADRO 8. INTENCIÓN DE EMIGRAR AL EXTRANJERO 79

Gráfico 6. Intención de emigrar al extranjero.....80

CUADRO 9. INTENCIÓN DE HACER UN POSTGRADO 80

Gráfico 7. Intención de hacer un postgrado.....80

CUADRO 10. INFLUENCIA DE LA SITUACIÓN POLÍTICA-ECONÓMICA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN POSTGRADO 81

Gráfico 8. Influencia de la situación política-económica en la decisión de compra de un postgrado 81

CUADRO 11. RAZONES DEL PÚBLICO PARA HACER UN POSTGRADO 82

Gráfico 9. Razones del público para hacer un postgrado 82

CUADRO 12. ATRIBUTOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA 83

Gráfico 10. Atributos que influyen en la decisión de compra 84

CUADRO 13. OPCIONES ACADÉMICAS 85

Gráfico 11. Opciones académicas 85

CUADRO 14. OPCIONES DE POSTGRADO PREFERIDAS 85

Gráfico 12. Opciones de postgrado preferidas 86

CUADRO 16. CANALES POR LOS QUE SE CONOCE EL POSTGRADO 88

Gráfico 13. Canales por los que se conoce el postgrado 89

CUADRO 17. CONSIDERACIÓN DE LA OFERTA DE LA UCAB POR LOS ENCUESTADOS 89

Gráfico 14. Consideración de la oferta de la UCAB por los encuestados 90

CUADRO 18. INTENCIÓN DE ELEGIR LA OFERTA DE POSTGRADO UCAB 90

Gráfico 15. Intención de elegir la oferta de postgrado UCAB 91

INTRODUCCIÓN GENERAL

La comunicación integrada con fines empresariales, ha atravesado significativos cambios evolutivos a lo largo del tiempo. Actualmente, la necesidad primordial es responder a un dinamismo particular en comparación con épocas anteriores y apuntar hacia la optimización de acciones y recursos para satisfacer a diferentes mercados que – sin importar el área de negocios al que pertenezcan – han evolucionado de agrupar a todos los individuos en un gran y único segmento a colocar a los mismos en segmentos particularizados y predeterminados por diferentes características y necesidades de consumo.

Además, este fenómeno también debe adaptarse al hecho de que no se debe satisfacer únicamente las necesidades de un público externo, sino también considerar a un público interno dentro de la evolución que se menciona, cada vez más determinante en el funcionamiento de una empresa o institución.

Entonces, las comunicaciones integradas son dinámicas al mismo tiempo en que varían dependiendo de quién las aplique y del tipo de mercado a atacar comunicacionalmente, ya sea una empresa grande dirigída a diferentes segmentos de consumidores, una empresa pequeña que sólo lidia con uno de estos grupos o una empresa de servicios dirigida a un conjunto de consumidores con características diversas.

Este último es el objeto de nuestro estudio: una empresa de servicios, más específicamente relacionada a servicios educativos de cuarto nivel; segmento que si bien muestra tendencia a crecer por la búsqueda de grados de especialización académica también exige cada vez un mayor nivel de calidad.

Sin embargo, para fines de la empresa, es importante considerar que aunque se blinde al servicio de altos niveles de calidad, no se logra un trabajo completo si la oferta no se mercadea eficaz y efectivamente. Para lograr este cometido específicamente en el Postgrado de Comunicación Social de la UCAB, se utilizará un extenso abanico de herramientas comunicacionales y estratégicas, incluido – como ya ha experimentado

anteriormente la organización – el uso de medios tradicionales impresos y que tendrá como principal novedad una fuerte apuesta por la utilización de las redes sociales.

Dichos espacios de interacción social a incluir – que se detallarán a lo largo de la investigación – buscan atacar comunicacionalmente a públicos desatendidos y que pueden representar un importante flujo de clientes para la unidad de postgrado de comunicación social de la UCAB; y por otra parte, apuntan hacia la optimización de los recursos tanto humanos como de capital.

En resumen, lo pretendido con esta estrategia es la creación de un vínculo estrecho con consumidores actuales y potenciales que permita en un futuro próximo afianzar la lealtad en los mismos, fortalecer la imagen de la marca respecto del compromiso con sus clientes y, como resultado de dicho proceso, aumentar la participación de la institución en el mercado de los servicios académicos de cuarto nivel.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Postgrado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se ha consolidado a lo largo de sus 15 años de existencia como una alternativa para aquellos profesionales que se interesan activamente por adquirir conocimientos en diferentes áreas de la comunicación y al buscar satisfacer dicha necesidad escogen el camino de los estudios de cuarto nivel.

Ofreciendo diferentes programas de estudio que abarcan campos tales como el desarrollo social, la comunicación organizacional, diversos procesos de comunicación publicitaria, el rol de la comunicación en el ámbito política, el periodismo, la libertad de expresión y las comunicaciones estratégicas; esta unidad de postgrados ofrece a sus clientes un amplio abanico de posibilidades y por tanto, una oferta atractiva y competitiva. Es aquí donde se encuentra una de las fortalezas más grandes de este servicio, objeto un proceso de cambio a finales del 2004.

En ese año, el postgrado atravesó uno de sus períodos más críticos, mostrando un bajo número de alumnos activos y una alarmante escasez de egresados, vista en su máxima expresión con el egreso de sólo un alumno en toda una promoción. Ante esto, se antojaba obligatorio modificar aspectos importantes dentro de la organización tanto a nivel de comunicaciones como de funcionamiento, por lo cual se llevó a cabo un relanzamiento del servicio, previo estudio y mejora de diferentes fallas presentes en la unidad.

Mediante el empleo de un enfoque de mercadeo orientado a la demanda, una sistematización y fortalecimiento del servicio prestado, de una acertada campaña en medios y de alianzas estratégicas adecuadas y beneficiosas, la organización entró en un período de rápida recuperación evidenciado en el número de alumnos activos que se elevó a un aproximado de 400 tan sólo un año después de los cambios de funcionamiento ya mencionados.

En los años sucesivos a la implementación de la estrategia el número de estudiantes (activos, inscritos, tesistas y egresados) se mantuvo en niveles saludables. Sin embargo, los datos comenzaron a revelar que la demanda mostraba un comportamiento cíclico e inestable, con períodos de alza importantes seguidos de bajas también notables. En los actuales momentos, y después de una caída en la cantidad de alumnos, los números comienzan a mostrar nuevamente una tendencia dirigida hacia un aumento que tiene como principal responsable a los programas de ampliación de la UCAB.

Por el contrario, las especializaciones más largas siguen manteniendo el mismo patrón decreciente. Es entonces donde surge el problema de la investigación: establecer nuevas bases para que los programas de estudio más largos y especializados mantengan un número de clientes constantes, sin dejar de impulsar a los programas de ampliación con tanta demanda. Así se le da la atención necesaria a diferentes áreas que necesitan una mayor cantidad de alumnos y se continúa fortaleciendo aquellas ofertas con mejoras; garantizando así que la rentabilidad del postgrado se sustente en todos sus servicios, y no en uno sólo de ellos.

De esta manera la organización podrá soportar que el servicio que hoy representa el mayor número de alumnos sufra alguna caída (escenario probable si se supone que tarde o temprano este puede mostrar la misma naturaleza cíclica de los demás programas de estudio) sin afectar gravemente al funcionamiento del postgrado en términos de rentabilidad.

Para lograr lo propuesto, el primer paso consiste en determinar los diferentes factores que intervienen en la demanda. Se establece entonces como hipótesis que dicha demanda es sensible a las condiciones económicas del país; y por tal motivo, es necesario tomar en cuenta el abanico de datos existentes que pueden resultar significativos para determinar la decisión de compra de potenciales consumidores de la oferta académica de los postgrados de comunicación social UCAB.

Entre los mismos el primer determinante es el que se refiere a la distribución del presupuesto familiar. Según Datanalisis, 40 % del ingreso de una familia se destina a la alimentación, el resto se divide en salud (9 %), transporte (6 %), vestimenta (6 %)

belleza y estética (5 %), recreación (4 %), y ahorros (2 %); con estos números queda 7 % destinado a la educación.

Dicho porcentaje asignado a la educación, está sujeto a nuevos datos referidos a la división de la matrícula universitaria nacional en los diferentes campos de estudio existentes. Según diferentes boletines estadísticos de la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), en los últimos 5 años, Comunicación Social (el pregrado) ha representado constantemente 5,3 % del número total de alumnos que constituyen la matrícula; mientras tanto, los estudios de postgrado representan sólo 1,1 %.

Tales datos muestran que para los estudios de pregrado de las diferentes áreas de la comunicación social el público actual es reducido en comparación al de otras áreas como Educación (25,5 %) o Ingeniería (25,4 %), y la demanda de postgrado resulta aún menor si se considera ese 1,1 %.

Ante tal situación, surge la necesidad de optimizar cada vez más los servicios académicos de la unidad y de promocionar constantemente a los diferentes programas de la oferta, para poder mantenerse constantemente en la mente de los consumidores. Esto se logra mediante la constante implementación de estrategias comunicacionales que puedan determinar fallas en el funcionamiento de la empresa, o que puedan identificar nuevas áreas de negocios o líneas de desarrollo académico.

Para una estrategia que busque maneras diferentes y más efectivas de posicionarse, es pertinente abarcar dentro de los públicos meta a aquel conformado por estudiantes de los últimos semestres de Comunicación Social de la institución, que al entrar en instancias finales del tercer nivel de estudios comienzan a pensar seriamente en las diferentes opciones de especialización. Estos individuos, además, tienen ya formado un vínculo estrecho con la institución educativa, y pueden constituir una fuente constante de clientes para los programas de postgrado, ya que en muchos casos, los estudiantes al finalizar el pregrado desean aumentar su nivel de especialización inmediatamente y el tener la oportunidad de cursar los programas en horario nocturno les resulta importante

Del mismo modo, se incluyen en el grupo de individuos a abordar comunicacionalmente a estudiantes de otras instituciones que tengan inquietudes comunicacionales no

cubiertas por otras ofertas académicas. Si bien existen otras universidades con postgrados en el área de la comunicación social, ninguna tiene tantos enfoques distintos de especialización como los de la UCAB. De ese modo, se aborad un público históricamente desatendido, que a corto y largo plazo muestra tendencia a buscar un nivel cada más avanzado de instrucción, en respuesta a un mundo con cambios tan acelerados.

En lo referido a los medios a utilizar, los actuales tiempos donde la tecnología marca tendencias en la vida de una sociedad y en el mundo de las comunicaciones es donde el fenómeno es más visible. Por tal motivo se propone como una de las novedades respecto al proyecto ejecutado en 2004, la utilización de diferentes herramientas Web 2.0 y redes sociales – Facebook y Twitter principalmente –, aprovechando así el alto alcance de estos espacios comunicacionales con un innegable atractivo en los costos que implicarán para la institución, los cuales tienden siempre a cero.

Además, y con el fin de lograr una estrategia integral se propone que se mantengan en consideración los medios tradicionales utilizados en el proyecto ejecutado anteriormente que arrojaron buenos resultados finales; tales como:

- Diferentes revistas especializadas del mercado que resultan siempre efectivas a la hora de llegar comunicacionalmente a diferentes profesionales.
- Publicaciones impresas internas de la UCAB que son cada vez más buscadas por los alumnos de la universidad y que pueden resultar de suma utilidad para promocionar programas de estudio, en muchas ocasiones son desconocidos para el grueso del alumnado.
- La prensa, que constituye un medio con vigencia y alcance, en el que acciones promocionales para los programas de estudios ya mostraron buenos resultados.

II. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia comunicacional que permita al Postgrado de Comunicación Social UCAB elevar el número de alumnos activos.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar los públicos objetivos con los que el Postgrado de Comunicación Social UCAB contará en un futuro tanto interna como externamente, estableciendo su nivel de aceptación
- Establecer las características del servicio prestado actualmente por el Postgrado de Comunicación Social UCAB.
- Identificar las estrategias comunicacionales y de marketing a utilizar para aumentar el posicionamiento del Postgrado de Comunicación Social UCAB en la mente del consumidor.

III. HIPÓTESIS

La demanda de los servicios educativos de cuarto nivel es sensible a las condiciones políticas y económicas del país

IV. MODALIDAD

4.1 Modalidad

De acuerdo con el *Manual del Tesista, de la escuela de Comunicación Social,* de la *Universidad Católica Andrés Bello* (2006), esta investigación entra dentro de los parámetros de la modalidad de estrategias de comunicación, la cual consiste en la el establecimiento o definición de una estrategia basada en una serie de necesidades reales de alguna empresa u organización.

Tal estrategia se hace con la finalidad de evaluar un problema determinado y solucionarlo mediante el uso del abanico de herramientas comunicacionales existentes para este tipo de proyectos, no sin antes haber analizado todos los aspectos que intervienen en la situación de la organización, y en qué medida son responsables o no de las mismas.

4.2 Submodalidad

Desarrollo de estrategias comunicacionales.

Esta submodalidad consiste en el desarrollo de una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de una compañía / organización.

En este caso específico, la institución objeto de estudio es la unidad de postgrados de comunicación social de la UCAB, y los principales problemas son mantener el aumento de alumnos activos de los programas de ampliación, y aumentar los niveles de las especializaciones más largas que no entraron en la tónica ascendente y por el contrario siguen decreciendo, tal como lo hicieron en los años previos al 2004 que resultó uno de los más críticos en la historia de la institución

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

I. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Respecto de este término, García Jiménez (1998) sostiene que "definir una estrategia exige estar en posesión de una serie de capacidades o competencias" (p.125), entendiendo estas competencias como aquellas que un comunicador desarrolla a través del entendimiento de los conceptos establecidos sobre el tema. Además de lo mencionado, el autor delimita esas capacidades en traducir tanto visual como gráficamente la percepción de las conductas y la relación de los públicos internos, aplicando a esa traducción los principios básicos de la estrategia militar.

Esas capacidades, aún estando delimitadas, no tienen una manera rígida y correcta de aplicarse. Al respecto, el autor sostiene:

> No existe, hablando en términos absolutos, una estrategia eficaz, sino infinidad de ellas, tantas como sea capaz de concebir un pensamiento inteligente en correspondencia con la situación comunicacional concreta de una empresa determinada. Tampoco hay reglas absolutas e invariables para definirla correctamente. (García Jiménez, 1998, p. 125)

Entonces, la eficacia de la estrategia comunicacional está tanto en el conocimiento de las capacidades necesarias como en la correcta lectura del momento en que estas se aplican. Pero, aunque no existen reglas estrictas que determinen la aplicación de distintas acciones estratégicas, sí existen ciertos elementos comunes en una empresa y que permiten establecer diferentes destinos de la comunicación y por lo tanto diferentes puntos comunes de acción.

Acerca de los destinos de la comunicación, Joan Costa en *Diseñar para los ojos* (2003) establece tres destinos principales: interno, marketing y entorno. En el primero menciona a los empleados, directivos, inversionistas y sindicatos entre otros; en el segundo hace distinción sobre comunicación empresarial, de consumo y profesional;

mientras que en el último separa la comunicación en financiera, política, educativa, social y de opinión pública.

Aparte de los diferentes caminos que se deben seguir comunicacionalmente, para toda estrategia eficaz también se debe establecer con precisión:

- Una base de operaciones que comprende los diferentes escenarios comunicacionales, sus direcciones y ambientes de comunicación interna.
- La línea de defensa que define la manera de actuar en los diferentes casos que se presenten.
- La posible línea de retirada que determinará como actuar ante posibles inconvenientes.

Estos elementos, tomados en gran parte del arte militar, han sido aplicados a fines empresariales, y se han adaptado a la evolución sufrida por el proceso comunicativo, que se ha vuelto más complejo al momento de descubrirse la necesidad de atacar distintos escenarios.

Ahora toda estrategia de debe ser integral, pues su efectividad ahora reside en la capacidad de acción sobre distintos escenarios comunicacionales manejados paralelamente y que, aunque presentan características diferentes, son de igual importancia en todo el proceso.

II. MARKETING DE SERVICIOS

Las diferencias que existen entre productos y servicios cada vez son más decisivas en los modelos de marketing a emplear, cada vez más específicos y particulares para responder a las necesidades de un servicio para llegar efectivamente al consumidor.

Según el concepto de la American Marketing Asociation (AMA) que se menciona en *Marketing de los servicios,* los servicios son "actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que producen satisfacción y

que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes". (Grande Esteban, 2005, p. 26)

Analizando este concepto, la principal característica de un servicio, la intangibilidad (que se explicará más adelante en este capítulo), es un condicionante importante en toda actividad que rodea la producción de este bien, ya sea su creación o su promoción.

Por tal motivo es necesaria una adecuada implementación de las herramientas de marketing en una empresa prestadora de servicios, así como una correcta lectura de los errores más comunes que se cometen en esta área de negocios, con el fin de no repetirlos.

El primer error que siempre cometen las empresas de servicios – y por mucho, el más grave que puedan cometer – es la adaptación de una estructura mercadotécnica propia de los productos, obviando conceptos necesarios que en dicho modelo no se manejan y que son trascendentales para el éxito de un servicio, dejando de lado la consideración de sus características naturales, tan distintas de las propias de un producto tangible, como ya se mencionó.

2.1 Características de los servicios

Son cinco las características principales que presentas los servicios, independientemente de su naturaleza específica: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, carácter perecedero y ausencia de propiedad.

2.1.1 Intangibilidad

Es considerada el primer diferenciador entre productos y servicios, así como una característica que influye importantemente tanto para el productor al momento de crearlo y mercadearlo, como para el consumidor final al adquirirlo.

Respecto de una definición de la característica, se establece lo siguiente:

> Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. (Grande Esteban, 2005: 35)

Una vez expresado claramente el concepto, el autor describe diferentes tipos de intangibilidad. Primero, están los servicios totalmente intangibles como las asesorías legales, que no se pueden apreciar, ver o tocar sino en el contexto de un conjunto de leyes aplicadas a una situación específica, analizada bajo el criterio de un abogado. Segundo, están los servicios agregados a un producto tangible, como la asistencia vial que se añade al contrato de compra de un auto. Mientras que por último se encuentran los servicios que sólo existen dentro de un producto tangible, siendo un ejemplo cualquier garantía postventa.

Cualquiera sea el tipo de intangibilidad que presente un servicio, representará un factor de riesgo para el consumidor que éste decide si asume o no. Es importante recordar que dicho riesgo reside en los hechos de que: a) un servicio se paga antes de su consumo y b) hasta que no esté haciendo uso de dicho servicio no se podrá determinar la calidad del mismo, la cual sólo se puede suponer considerando la reputación que tenga la empresa prestadora como marca.

2.1.2 Inseparabilidad

Un servicio está intrínsecamente atado a la figura del vendedor directo que lo oferta, el único elemento tangible que puede apreciar el consumidor en el momento de la adquisición.

2.1.3 Heterogeneidad

Los servicios – a diferencia de los productos – no pueden generalizarse o estandarizarse. Por ejemplo. Un chocolate con almendras no presentará mayores diferencias entre una marca y otra, pero un servicio hotelero puede ser muy distinto entre dos hoteles de 5 estrellas; incluso, una persona puede recibir un servicio mejor o peor dentro de un mismo hotel dependiendo de qué empleados lo atiendan.

Siempre, un servicio dependerá de quién lo preste y de cuándo y cómo se preste. Por tal razón, resulta sumamente complicado para el consumidor evaluar y hacer comparaciones entre servicios de la misma naturaleza, incluso habiéndolos probado repetidas veces.

2.1.4 Carácter perecedero

Un servicio no puede almacenarse para un uso posterior, ya que el mismo sólo existe en el momento en que se está prestando. Si un servicio no se presta a su máxima capacidad, el excedente se pierde. Por ejemplo, un vuelo comercial que no haya vendido todos los puestos disponibles no podrá pedir a los pasajeros que esperen en sus sillas a que se vendan los pasajes faltantes, el avión deberá partir aunque esté a media capacidad y pierda recursos importantes.

Esto lleva a la necesidad de las empresas a establecer una adecuada mezcla de marketing que asegure una demanda saludable del servicio.

2.1.5 Ausencia de propiedad

Nótese la diferencia, las empresas de productos son vendedoras, mientras que las de servicios son prestadoras. Esto da muestras claras de la última característica de un servicio: que el mismo nunca se adquiere en propiedad total por parte del consumidor final, lo que éste adquiere es el derecho a utilizarlo. Por ejemplo, el huésped de un hotel obtiene el derecho a utilizar una habitación determinada por el dinero que pague, pero no adquiere la propiedad de la habitación.

Los servicios no necesariamente cumplen en todos los casos con todas las características ya enumeradas. Al respecto, en *Marketing de los servicios* se mencionan algunos ejemplos de esta situación:

> Por ejemplo, cortarse el pelo es algo tangible: su efecto estético es innegable y no se consume sólo mientras se produce el acto de cortarlo, sino que dura más tiempo. Los servicios prestados por un

> cajero automático están totalmente estandarizados. La electricidad puede considerarse intangible, pero se puede almacenar en baterías o acumuladores, y sus descargas de sienten. (Grande Esteban, 2005: 38)

2.2 Mezcla de marketing de servicios

A diferencia de la mezcla tradicional utilizada para mercadear productos de consumo, el mix que se utiliza a los servicios consta de 3 P más, debido a sus características tan distintivas.

2.2.1 Producto

La mezcla de marketing generalmente tiene como elemento inicial la "P" del producto. Ahora, cuando se habla de mercadeo de servicios, se debe recordar que el servicio posee características que difieren en mucho a los productos de consumo tradicionales y tangibles. A pesar de esto, sigue siendo un producto y requiere entenderse como tal.

En una definición genérica del término, se define al producto como:

> Todo aquello que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Los productos son mucho más que bienes. Grosso modo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos esos elementos. (Kotler y Armstrong, 2006: 289)

El producto entonces, no sólo está constituido por la unidad física, sino por garantías y servicios de post compra. Un producto sigue adquiriendo valor durante su consumo, e incluso después del mismo, como resultado de una serie de servicios que se ofrecen periféricos a ese bien.

En el contexto de los servicios – intangibles como son –, este concepto aplica, siempre y cuando se les dé una preponderancia importante a las personas que están detrás de un

servicio y que constituyen uno de los elementos más tangibles a la percepción del consumidor final. El principal punto de perspectiva en el que debe basarse una conceptualización del servicio como producto, tal como se establece en *Marketing y gestión de servicios*. Sobre esta definición, el autor afirma lo siguiente:

> El servicio como producto es descrito, según el modelo de paquete de servicios, como un conjunto de servicios diferentes, tangibles e intangibles que, en conjunto, conforman el producto total. Este paquete se divide en dos categorías fundamentales: el servicio principal… y los servicios auxiliares o extras (Grönroos, 1994: 73)

Además, el autor sostiene que un modelo del servicio como producto debe estar orientado al cliente, teniendo en cuenta todos los elementos que pueda percibir un consumidor en torno a un servicio, tal como las interacciones con el proveedor más directo, que reciben los clientes al contratar ese servicio y debe poner atención al impacto de la imagen y la comunicación en ese proceso perceptivo.

Por tales motivos, se establece el concepto de gestión de la oferta del servicio que consiste en no presentar únicamente un paquete de servicios, sino extender esa oferta a cualquier ámbito que sea necesario para optimizar la satisfacción del deseo o la necesidad del cliente, incluyendo así conceptos como atención post-compra y beneficios extras por la adquisición.

Un ejemplo que explica a la perfección este postulado lo constituye cualquier servicio hotelero, que mediante variantes separa ofertas desde las más básicas hasta las más exclusivas, utilizando para tal objetivo extras como servicios avanzados de Internet y televisión, mayordomos especializados, chefs y cuidado preferencial de pertenencias valiosas, entre otros.

Si anteriormente se menciona cómo se agregan servicios a un producto para revalorizarlos, aquí se puede hablar de un proceso inverso, en el que un servicio aumenta su valor cuando se le agrega un producto.

Existe entonces una eterna simbiosis entre productos y servicios que también se puede notar en los conceptos de Kotler y Armstrong por un lado y de Grönroos por el otro, que refiriéndose uno a productos y el otro a servicios terminan en la misma conclusión final. Esto se debe, a que entre esas diferencias de naturaleza surge una similitud total: el objetivo final: la satisfacción de deseos y necesidades del consumidor.

2.2.2 Plaza

Se refiere a la distribución del producto o servicio con la finalidad de que esté eficazmente disponible para los consumidores meta. En palabras similares, varios autores sostienen lo siguiente:

- (Ferrell et al, 2004: 371) La plaza es "el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias."
- (Fleitman, 2000: 82) La plaza comprende "las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta."
- En referencia a los anteriores, Kotler y Armstrong (2006: 423) añaden el hecho de que la plaza depende de varias organizaciones interdependientes que están "involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso" ya sea "por el consumidor o por otras empresas."

En la fijación de la plaza de un producto influye un factor determinante: los canales de distribución con los que cuenta la empresa. Resulta totalmente diferente para el valor final si un fabricante se vea obligado a pasar su producto por varios intermediarios antes de llegar al consumidor a que lidiara con un sólo intermediario, o a que pudiera distribuir dicho producto directamente; en cada caso el fabricante tendrá un control distinto sobre el valor final del producto y eso representará que resulte más o menos atractivo para el consumidor meta.

Por esta razón, el fabricante debe preocuparse por establecer relaciones beneficiosas con intermediarios confiables dentro de la cadena de distribución, que ofrezcan la seguridad de que diferentes elementos del producto – como el precio – no se distorsionarán visiblemente al llegar al público.

Además de esto, también deben existir relaciones duraderas con todos aquellos entes que tienen que ver con la producción del producto o servicio, como los proveedores de materias primas y de maquinaria para producción entre otros elementos, que a la larga tienen influencia sobre la efectividad de la plaza.

2.2.3 Promoción

La promoción como tercera P de la ecuación que conforma la mezcla de marketing, según diferentes autores se define como:

- (Kotler et al, 1995: 98) La promoción como herramienta del marketing-mix, "incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren."

- Otros autores (Bonta y Farber, 2004: 44) agregan que estos méritos se comunican "a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados."

- Por su parte, Sussman (1997: xi), en una definición más general define promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios."

La promoción es un arma sumamente importante al momento de incentivar la demanda de un producto o servicio. En el caso de los servicios educativos – siendo más específicos – una acción promocional bien estructurada agrega valor y significado a una oferta educativa. Ejemplificando una situación de este tipo: una feria en la que los estudiantes puedan intercambiarse libros, publicaciones e información general que ya no utilicen y puedan servir para otros, permitirá:

1. A los consumidores: obtener información valiosa para sus estudios, a menores costos que en otros lugares.
2. A la organización: satisfacer más eficazmente las necesidades de sus consumidores, afianzar el vínculo con los mismos, comunicarse directamente

con ellos y captar a nuevos clientes que se puedan ver atraídos por el evento y puedan potencialmente adquirir el servicio.

Entonces, se establecen claramente los altos beneficios que representa una buena mezcla comunicacional, capaz de facilitar intercambios, dar a conocer el producto y de influir positivamente en la intención de compra de los consumidores.

Para esto, no sólo basta con conocer de qué trata una promoción. Es necesario el conocimiento de un abanico importante de variables en las que reside el éxito o fracaso de una estrategia; acerca de este punto *Introducción al marketing educativo* expresa lo siguiente:

> "Para crear y llevar a la practica actividades promocionales eficaces, las organizaciones e instituciones educativas deben obtener y utilizar información del mercado en cantidad y calidad suficientes. Es necesario, por tanto, que las instituciones educativas conozcan las motivaciones, intereses y expectativas de los padres y estudiantes frente al servicio ofrecido y por consiguiente evaluar si realmente se ha alcanzado una comunicación eficaz.
> Para comunicarse y comunicar la institución puede aplicar varios métodos promocionales: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y el correo directo. La combinación de estos métodos promociónales es la *Mezcla promocional*." (Martínez Díaz, 2001: 126)

Estos cuatro tipos de promoción, (Kotler y Armstrong, 2006), se definen de la siguiente manera:

- <u>Publicidad:</u> "Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, por cuenta de una empresa identificada." (p. 521)
- <u>Venta personal:</u> "Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer vínculos con los clientes." (p. 491)

- Promoción de ventas: "Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio." (p. 536).
- Correo directo (marketing directo): "Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes." (p.491)

Además, los autores añaden a la clasificación anterior el concepto de Relaciones Públicas, definido como "Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si tienen lugar." (p. 491)

Ahora, para la promoción de instituciones educativas no sólo se deben considerar los conceptos ya explicados, se debe considerar también la existencia de dos mercados específicos: el mercado actual conocido, en el que entra el grupo de consumidores ya captados; y el mercado potencial, formado por posibles clientes.

Una vez analizados dichos mercados, se empiezan a considerar cuatro factores para determinar lo que será la mezcla promocional: el presupuesto disponible, la naturaleza de los mercados, la del servicio y el ciclo de vida del mismo.

El presupuesto es el primer determinante de la mezcla, y el más influyente de los cuatro, ya que los recursos económicos de una empresa de servicios (educativos o de cualquier otro tipo) pueden otorgar holgadez en la planificación de acciones promocional, como pueden ser un elemento limitante y de ajuste, según el presupuesto sea alto o bajo.

Por otra parte, la naturaleza de los mercados y la del servicio en sí tienen características determinarán diferentes estrategias promocionales; esto se puede notar si se analiza la diferencia entre un servicio educativo secundario que por tendencia está conformado por alumnos que terminan estudios primarios en la misma unidad educativa a un programa de estudios de postgrado en el que los posibles usuarios pueden venir de

cualquier lugar (una universidad diferente, un instituto técnico o hasta un país diferente).

Por ultimo, el ciclo de vida también fijará los tiempos que dure una estrategia de promoción y la intensidad con la que ésta deba aplicarse: servicios más duraderos permitirán estrategias más estables, mientras que servicios más cortos necesitarán estrategias más agresivas y cambiantes.

2.2.4 Precio

El precio como otra de las herramientas del marketing-mix es definido por varios autores de la siguiente manera:

- (Kotler y Armstrong, 2002: 353). El precio se define como: "(En el sentido más estricto) La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio."
- Además ambos autores dan una definición del término que responde a términos más amplios: "El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio."
- "La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor." (Bonta y Farber, 2004: 39)
- Por su parte, la American Marketing Asociation (A.M.A.), establece que el precio es "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios." (p.258)

Según establecen Kotler y Armstrong en *Fundamentos de Marketing* (2003) el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que representa ganancias en lugar de costos. Además, es el elemento más flexible de toda la mezcla, ya que puede cambiar a un ritmo que la plaza o el producto jamás podrán; por otra parte, es el máximo determinante de la compra por parte del consumidor final, generalmente inconsciente del esfuerzo mercadotécnico que encierra un producto antes de tener un costo determinado.

Ese costo es el producto de un proceso que involucra factores determinantes tanto internos como externos. Siendo los primeros los siguientes:

- Fijación de objetivos de marketing: al analizar la naturaleza que tendrá un producto, el mercado al que entrará y a quién estará dirigido, se comienza a tener un patrón determinante del precio final. Si el objetivo es tener un alto nivel de ventas se asume que lo mejor sería fijar un precio competitivo, ahora si se apunta a la exclusividad y a tener un alto margen de ganancias por venta se reconoce como factible un precio elevado.

- Estrategia de marketing de la empresa: la decisión del precio se debe coordinar con el diseño de la imagen, la distribución y la promoción del producto, por lo tanto, el precio siempre es un resultado final. Cada decisión en la mezcla de marketing afecta al resultado final. Por tal razón se utiliza la determinación de costos por objetivo como arma para optimizar recursos y asegurar un precio de venta ideal, revirtiendo la fórmula tradicional producción–costos–precio final; estableciendo primero el costo final deseado y posteriormente adecuando los costos a esa cifra.

- Costos: involucra, una vez más, a todos los elementos del marketing mix que anteceden al costo final, y resulta un factor importante a la hora de determinar el precio de un producto o servicio. Siempre, el valor que se paga por un producto o servicio debe, al menos, cubrir los costos que su producción – material, estratégica y comunicacional – conlleva.

- Consideraciones organizacionales: la gerencia debe decidir quien se encargará de fijar precios. En pequeñas compañías ésta es una labor de directivos; en grandes empresas, suelen existir gerentes de división especializados que se encargan de ello y que buscan el precio más optimo para la organización y para el consumidor; mientras tanto, en los mercados industriales es común que un precio fijado por el dueño o un gerente, tenga un margen de negociación trabajado por vendedores que contactan al comprador directamente.

Posteriormente, entran como variables en el precio una serie de factores externos, que son:

- Naturaleza del mercado: el precio de un producto dependerá del mercado al que entre. Un mercado saturado y competitivo sugiere un precio bajo que compita fuertemente con el resto; por su parte, un mercado con un competidor fuerte sugiere un precio más atractivo que el del otro (generalmente más bajo) y un mercado monopolista sugiere un precio alto, por tratarse de un producto diferenciado o único.

- La demanda: también se debe considerar cómo reacciona el consumidor a un cambio en el precio (lo que se conoce como elasticidad de la demanda) en ese segmento para establecer el costo final. Una medicina que no tenga competidor directo, será adquirida sin depender tanto del precio, sino de lo indispensable que resulta; en cambio un par de zapatos deportivos pueden ser menos buscados si son costosos, o más si son baratos. En este caso el precio sí tiene influencia.

- La competencia: como en casi todos los aspectos del marketing, el adversario es un factor determinante en todo, y también lo es en el precio. Una empresa buscará ofrecer un mayor valor a un mejor precio, o podrá (tratándose de productos o servicios altamente lujosos) buscar ser más caro que el otro. En ambos casos, siempre se hace referencia al que compite más cercanamente.

- Otros factores externos: como el medio ambiente o el entorno político que se esté viviendo. Un automóvil se verá afectado en su precio si debe esforzarse comunicacional y estratégicamente por reducir sus niveles de contaminación, o si está comercializándose en un país donde la inflación es elevada.

Una vez considerados los factores internos y externos, y hechas las estimaciones pertinentes, se escoge entonces la estrategia que determinará el precio.

La definición del valor final de un bien no se hace al azar, sino que depende de la naturaleza del producto o servicio, de sus competidores, de las condiciones del mercado y de los otros elementos ya definidos de la mezcla de mercadeo.

Una vez establecido, el valor final que pague el consumidor por un determinado bien se puede ir ajustando en respuesta a las ventajas que pueda ofrecer el mercado al que pertenece. Puede decrecer con la finalidad de hacer competitivo al producto, o puede

incrementarse si el mismo es visto como un símbolo de estatus y exclusividad. Todo dependerá de la percepción de los consumidores.

2.2.5 Perceptibles

Los perceptibles, o pruebas físicas, son las evidencias que tiene el consumidor final sobre la existencia del bien en términos materiales, es decir, son el abanico de elementos que el consumidor puede sentir, ver y palpar al momento de adquirir un servicio.

Estos atributos pueden ir desde las condiciones del establecimiento donde se oferte el servicio hasta la presencia y la atención de los vendedores directos, y son buscados por el público objetivo como un indicio de calidad, variable que siempre resulta una incógnita para los mismos dentro de la principal característica de cualquier servicio: su intangibilidad.

2.2.6 Personas

Son un elemento de suma influencia para los clientes, que siempre buscarán en dichas personas un indicio de valor agregado y calidad. Un servicio médico – por ejemplo – reflejará una alta o baja calidad en la figura de los doctores y enfermeras que allí presten servicio.

Además, también representa una fuente de tangibilidad para el servicio otros clientes que muestren satisfacción o no por el servicio, ya sea en algunos aspectos específicos o en general.

2.2.7 Procesos

En esta P del marketing mix de servicios se incluyen los procesos operativos de una organización cualquiera, que dependiendo de ésta varían en complejidad y en el nivel de influencia que puedan tener sobre el servicio, en lo que respecta al nivel de satisfacción del consumidor. Por tal motivo, es necesario el más completo conocimiento de las necesidades del mercado, para luego adaptar procesos internos.

III. MARKETING EDUCATIVO

El marketing educativo consiste en la aplicación de los postulados explicados en el capítulo anterior a una institución educativa, considerando siempre la variabilidad de dichos conceptos dentro de una institución de nivel primario o una de estudios avanzados.

3.1 Naturaleza del servicio educativo

Según establece *Introducción al marketing educativo,* éste es un proceso de compleja aplicación debido a que el servicio educativo cumple con las siguientes características:

> a) *El ser humano es simultáneamente el sujeto y el objeto.* En las otras aplicaciones de marketing, aunque siempre el ser humano debe ser el sujeto, no es el objeto. Por ejemplo en el Marketing Financiero el objeto son las diferentes operaciones financieras… En el Marketing Educativo los seres humanos no sólo son los sujetos, también son los objetos que deben transformarse en productos.
>
> b) *En el Marketing Educativo todas las actividades que lo operacionalizan son de efecto múltiple por la dualidad sujeto-objeto;* no sucede lo mismo en otras aplicaciones del marketing, en las cuales las decisiones tácticas pueden no sólo precisarse sino cuantificar sus efectos.
>
> c) Mientras que muchas decisiones operativas del marketing en general producen efectos que pueden determinarse tanto en direccionalidad como en duración, *en el Marketing Educativo no es posible hacerlo, por lo menos con niveles mínimos de confiabilidad aceptables.* (Martínez Díaz, 2001: 10)

El marketing educativo resulta entonces un proceso marcado por elementos especiales, que son determinantes al momento de establecer estrategias que se puedan adaptar

eficazmente a las necesidades comunicacionales de este tipo de servicio y a su naturaleza, que en determinados aspectos resulta diferente de otros servicios como los hoteleros, o los más básicos como la electricidad.

En esa naturaleza se recuerda que un servicio educativo significa una decisión compleja por parte del consumidor, quien siempre buscará la oferta de mayor calidad posible, ya que se considera que una mejor formación académica es una garantía de mejores ofertas profesionales en un futuro.

Por otra parte, el mercado propio de una oferta educativa no está estandarizado, sino que varía dependiendo del nivel académico de dicha oferta. En los niveles primarios el servicio lleva a abordar comunicacionalmente a los padres o representantes de quienes gozarán del servicio; mientras que en niveles de especialización más avanzados (como el universitario o las maestrías y doctorados) lo más lógico será dirigir el mensaje directamente al usuario y no a un tercero.

Si bien el marketing mix de las 7 P especializado en servicios se adapta a las necesidades de una oferta educativa, son variables como las mencionadas las que deben considerarse con especial énfasis y ajustarse de ser necesario, para evitar errores en el mercadeo de este servicio que enrumben por caminos equivocados el proceso de implementación de una estrategia comunicacional integrada.

IV. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Sobre el término, diversos autores establecen lo siguiente:

- (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 291) "La forma en que un producto es percibido en el mercado por los consumidores"

- A lo anterior, se agrega según qué elementos se sustenta el concepto: "Posicionamiento es el modo en que el producto es percibido por los consumidores según atributos especiales (lugar que ocupa el producto en la

mente de los consumidores respecto de otros productos)" (Kotler y Armstrong, 2006: 745)

- Por su parte, en *Marketing estratégico, 3ª Edición* afirma lo siguiente: "Posicionamiento es el acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores potenciales" (Lambin, 2003: 312)

En lo que se refiere a la importancia de la aplicación del término en el proceso mercadotécnico de un producto, en *Comportamiento del consumidor* se establece:

> La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor – es decir, su posicionamiento – constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor (Schiffman, 2005: 179)

La estrategia de posicionamiento transmite en esencia el significado del producto en el sentido de la satisfacción de los deseos o necesidades que muestra el consumidor, al mismo tiempo que diferencia claramente a dicho producto de sus competidores más cercanos.

Para esto es necesaria la adecuada delimitación de un conjunto de elementos y situaciones que incluyen a la competencia y la abordan desde el punto de vista no sólo de su existencia, sino de su alcance y fuerza en un segmento. Más específicamente, en *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* los autores precisan cuales son las distintas fases desde las que se debe conocer a un competidor:

> 1) Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa, 2) determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas

> de percepción y preferencia, 3) determinación de las dimensiones competitivas – como el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de qué atributos – y 4) análisis de las posiciones de los consumidores (Munuera y Escudero, 2007: 84)

En lo que se refiere al resultado de una estrategia de posicionamiento eficaz, Schiffman sostiene:

> El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para inmunizarlos sobre las actividades de marketing de la competencia. (Schiffman, 2005: 180)

Se deja claro entonces, que el posicionamiento de un producto se sostiene mayormente en la diferenciación, en convertir a una marca en un conjunto de atributos que otros no puedan igualar, utilizando recursos desde la imagen de la empresa, hasta los mensajes que se puedan desarrollar para una campaña publicitaria.

4.1 Diferentes estrategias de posicionamiento

Dependiendo del tipo de producto o servicio que se desea mercadear se debe aplicar una estrategia de posicionamiento. Si el competidor directo es muy grande, querer desbancarlo del primer lugar puede no ser la mejor alternativa; por otra parte, una empresa con un liderazgo confirmado en el mercado no tendría por qué hacer referencia al segundo. Otros escenarios pueden mostrar a dos marcas bastante cercanas en lo que se refiere a participación en el mercado, o a una marca de elevada exclusivdad con productos costosos y dirigidos a un target muy pequeño.

En cada caso mencionado, la estrategia de posicionamiento varía, y gran parte del éxito de una empresa reside en que ese punto se lleve a cabo con la mayor precisión. Para esto, existen diferentes estrategias modelo a ser aplicadas.

4.1.1 Posicionamiento de sombrilla

Esta estrategia consiste en la creación de una imagen generalizada de la compañía, a la cual se le asocian de manera particular diferentes líneas de productos. Es generalmente utilizada por empresas grandes que cuentan con una amplia cartera de productos y posicionan a la marca en vez de posicionar a cada producto por específico, al darle presencia a la marca como un todo en la mente del consumidor, los productos de dicha marca se posicionaran fuertemente.

McDonald's ejemplifica claramente este tipo de posicionamiento. En sus comunicaciones, la marca no se ha centrado históricamente en los atributos de sus hamburguesas o de sus postres, sino que buscó que el consumidor recordara la marca como un conjunto. Sólo en los casos nuevos lanzamientos es cuando se hace énfasis en el producto, y recordando siempre a quién pertenece. En conclusión la recordación de la marca termina rebotando a los productos de la misma.

4.1.2 Posicionamiento frente a la competencia

Consiste en la comparación del producto con sus competidores más cercanos, resaltando las características o beneficios distintivos de un producto de tal manera que haga alusión a las principales debilidades o desventajas que pueda tener la competencia. Un ejemplo muy emblemático de este tipo de posicionamiento lo representa la marca de computadores y artículos electrónicos *Apple*, con un anuncio publicitario que todavía es recordado como un referente:

> Uno de los comerciales de televisión más memorables jamás realizados es el anuncio de 1984 que lanzó la computadora Macintosh de Apple. Este comercial, muy sombrío y futurista, representaba a IBM, sin aludir directamente al nombre de la

> compañía como un gigante opresor parecido al "Gran Hermano" el maligno personaje de la novela clásica de George Orwell, *1984*. En una referencia al libro de Orwell el anuncio concluía diciendo que el 24 de Enero Apple Computer presentará la Macintosh. Y usted verá por qué 1984 no será como *1984*[1] (Schiffman, 2005: 180

En este tipo de posicionamiento la alusión al competidor puede ser indirecta como en el caso de *Apple*; o directa, como en el caso *Visa* que en un antiguo slogan aludía directamente a su máximo competidor afirmando: "Somos la envidia de la tarjeta *American Express* verde".

4.1.3 Posicionamiento basado en un beneficio específico

Consiste en la descripción precisa de una característica de valor específica que el producto ofrece a sus consumidores, que si bien se trata de un beneficio muy particularizado está claramente identificado dentro del segmento, e influye en la elección del consumidor.

Un ejemplo claro e histórico de este tipo de posicionamiento se ve en la afamada empresa de envíos *FedEx* que desde hace mucho tiempo ha tomado como principal beneficio la puntualidad y rapidez en sus entregas.

4.1.4 Búsqueda en una posición "no ocupada"

También conocido como posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas, se refiere a la búsqueda de un nicho de mercado que tiene una necesidad específica que no es atendida por ningún competidor.

Un ejemplo de esto lo representó en su momento el dentífrico *Topol* que en un mercado saturado de ofertas similares se diferenció acertadamente posicionándose como la

---

[1] Del sitio web: Youtube.com, URL: http://www.youtube.com/watch?v=d29mff8mEeo, comercial de Apple Macintosh 1984

crema para los fumadores, siendo utilizada también por personas consumidoras frecuentes de café y vinos rojos.

4.1.5 Cobertura de varias posiciones

Esta estrategia, relacionada con la anterior, comprende la creación de varias ofertas de producto para atender diferentes nichos del mercado con características diferentes, evitando así que la competencia cubra primero a esos individuos. Esta creación de diferentes ofertas generalmente trae consigo la creación de nuevas marcas.

La empresa *Anheuser-Busch*, es un claro ejemplo de esta estrategia, al crear tres marcas diferentes de cervezas para posicionarlas en diferentes nichos: *Michelob* como la cerveza más exclusiva y de mejor calidad, *Budweiser* como "el rey de las cervezas" significando mayores ventas para la compañía y por último *Busch*, que se presentó como una cerveza promedio para quienes quedaran fuera de los mercados atendidos por las dos marcas anteriores.

V. SOCIEDADES RED

Las interacciones que se presentan día tras día en la red cada vez son menos un fenómeno aislado en el que intervienen pocas personas. Si bien en un principio los espacios de interacción se consideraban lugares donde la gente se podía expresar y nada más, la evolución de las herramientas tecnológicas y su cada vez mayor consideración por los actores ha traído como consecuencia la generación de diferentes contenidos que van más allá de los meramente comunicacionales.

Así, se forman líderes de opinión que son referentes para la mayoría, contenidos culturales que de no ser por la red no habrían existido, posturas determinadas sobre aspectos sociales y en la que si se quiere es la expresión más grande, un nuevo lenguaje que varía del tradicional no sólo en los caracteres empleados en su construcción sino, en su simplicidad y dinamismo.

Se comienza así a establecer el concepto de las sociedades red como grupos de personas afines que se rigen cada vez más por normas muchas veces espontáneas que

son reconocidas como validas, y que dentro de esa normativa atraviesan procesos similares a los que atraviesa una sociedad cualquiera.

Respecto a este concepto Manuel Castells en su trilogía de la Era de la Información establece que la sociedad red surge como producto de la revolución tecnológica y se basa en la producción e intercambio de información y conocimiento. Es entonces cuando se considera necesario analizar los conceptos de *sociedad de la información* y *sociedad del conocimiento*, como vertientes o concepciones que se adoptan en el contexto de las nuevas sociedades red.

En *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Segunda Edición* se afirma sobre el concepto de sociedad de la información lo siguiente:

> … podemos admitir que al hablar de sociedad de la información nos estamos refiriendo *a una sociedad en la que el intercambio de información es la actividad social central y predominante.*
>
> Pero, debido a que este es también un concepto cargado ideológicamente, podemos definir *la sociedad de la información como un proceso de cambio social basado en la información,* la cual es a su vez expresión del conocimiento humano. (Cardoso, 2010: 53)

Además se establece, que dicha sociedad resulta de un proceso tecnológico que permite con cada vez mayor facilidad el almacenamiento y transmisión de una gran cantidad de información en cualquiera de sus formas: oral, visual o escrita. En líneas generales, este concepto apunta claramente hacia un desarrollo eminentemente económico, que permita generar mayores puestos de trabajo y que garantice para los diferentes grupos sociales una mayor competitividad económica.

Por su parte, y en similitud a la sociedad de la información, la del conocimiento también se caracteriza por que sus procesos y funciones se organicen redes. Ahora, una gran diferencia es que en la anterior percepción de sociedad la recolección y distribución de la información representa la mayoría de los procesos, mientras que en la segunda también entra en juego una gestión diferente de la información en busca no

sólo del desarrollo económico de una sociedad sino también de uno que atraviese lo cultural, lo político y lo institucional.

Así, buscando un desarrollo más integral, las sociedades dan una mejor respuesta a los cambios tan rápidos que – con la tecnología como principal referente – atraviesa el mundo actual, y por lo tanto, se preparan mejor para adoptar dichos cambios.

Se concluye entonces que la sociedad de la información por sí sola no abarca la complejidad de los cambios actuales, pero a pesar de lo mencionado, constituye la piedra angular de la sociedad del conocimiento, la cual es la más adecuada a considerar para este proyecto, en el que las innovaciones tecnológicas si bien serán utilizadas como una herramienta, no apuntarán únicamente al intercambio de información.

Tomando en cuenta que la estrategia se ejecutará en una institución educativa cuyo principal objetivo es la formación de profesionales integrales, es necesario que los contenidos que se transmitan a través de los espacios tecnológicos no sólo sean de promoción de los programas de estudio, sino que también sean una guía para el conocimiento, y respuesta a las necesidades de los consumidores.

VI. DESARROLLO WEB 2.0

El concepto de Web 2.0 cada vez es más utilizado en el ámbito de las comunicaciones y del marketing. Este término alude a una herramienta vista con creciente aceptación entre los especialistas de mercadeo en muchas empresas. Para conocer mejor de que se trata específicamente la Web 2.0, es pertinente la siguiente definición:

> La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red – la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web – como un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúscula porque nace de

> la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo (Fumero y Roca ,2007: 10)

Dicha nueva sociedad de la información, mencionada en el postulado, se refiere a nuevos modelos de comunicación cada vez más dinámicos e inmediatos entre individuos que cada vez muestran una mayor tendencia a expresar sus pensamientos e inquietudes respecto de cualquier tema de interés social, ya sea el clima político que atraviese un país o la opinión que se tengan sobre productos y servicios de consumo que estén marcando tendencia en un momento específico.

Estos individuos cada vez son más hábiles en el manejo de las nuevas herramientas comunicacionales que vienen de la mano con el desarrollo Web 2.0 y son cada vez más tomados en cuenta por empresas que necesiten un contacto más directo con sus consumidores.

Resulta una ventaja inigualable para una empresa como *Apple* – por poner un ejemplo – el acceso a nuevos espacios sociales en la web donde sus consumidores puedan expresar que les gusta y que cambiarían de alguno de sus productos, como el *Ipod*. En dichos espacios la empresa puede conocer de primera mano cuales son los deseos y las necesidades de los consumidores, que cada vez se interesan más por expresar y compartir entre sí percepciones sobre diferentes productos.

Es por dichas razones que la Web 2.0 es considerada la web de las personas, a diferencia de la primera versión, la web de los datos. Además este proceso de mayor interacción a través de medios tecnológicos atravesará a corto plazo un proceso de evolución natural, en el que las relaciones entre internautas serán aún más dinámicas, responderán mejor a necesidades de información y tendrán mayor consideración por parte de las grandes empresas, que históricamente han sustentado su éxito en el adecuado reconocimiento de los deseos de sus consumidores.

6.1 Servicios asociados

Son muchas las herramientas con las que cuenta la segunda versión de la web mundial, más recargada. Entre estas destacan los blogs y las redes sociales como espacios en los que millones de personas comparten desde maneras de pensar, percepciones sobre situaciones políticos y productos de vanguardia hasta fotos personales; además de los llamados wikis, o sitios de información general editados y armados en su mayoría por internautas voluntarios.

6.1.1 Los blogs

Acerca de este término tan utilizado en el lenguaje de los nativos digitales, o la generación que se formo en el Internet, en *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos* se establece lo siguiente:

> Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras, son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores (Rojas Urduña, 2005: 16)

Aunque la Internet comenzó a abrirse y a democratizarse a nivel de contenidos publicados, el principal obstáculo era el conocimiento sobre la codificación de páginas en formato HTML, necesario en un nivel intermedio para poder publicar contenidos amigables al usuario.

Ahora, la situación es totalmente diferente, sólo basta con tener un mínimo conocimiento sobre los pasos a seguir para publicar una información cualquiera y nada más; en el caso específico de los blogs, su apertura y utilización resulta un proceso sumamente sencillo, permitiendo que los dueños de dichos espacios den prioridad a los contenidos a mostrar y no a la codificación de la estructura del espacio.

Y otorgándole la importancia necesaria a lo que se publica, los blogs han constituido una herramienta de la que han surgido valiosos contenidos. Para muchos estudiantes de economía y de comunicación social por ejemplo, existen un sinfín de bitácoras creadas por especialistas con experiencia comprobada en dichas áreas de estudio; del mismo modo, en los blogs muchas personas encuentran respuestas a dudas de cualquier tipo que otras personas ya compartieron; incluso en el cine y en la televisión los blogs también han empezado a tener una cuota de participación, y casos que lo comprueban sobran.

Del blog *Bestiaria: relatos e imágenes de mujeres* de Carolina Aguirre, nació *Ciega a Citas,* una tele comedia argentina que tuvo una aceptación importante en dicho país y está por venderse a varios países de Europa; del mismo modo, de un blog del escritor argentino Hernán Casciari, llamado *Weblog de una mujer gorda* (2005), surgió *Más respeto que soy tu madre,* una obra teatral homónima que se convirtió en un éxito en Argentina y Uruguay, al punto de que actualmente se esté considerando adaptar dicho guión al cine.

Dichos ejemplos, que son sólo algunos de los tantos que han surgido de esta democratización en la publicación de contenidos en la web, traen a colación el concepto del blog como negocio en sí o área de estudio a atender dentro de una organización por especialistas en la materia.

Son muchas las ventajas que trae a una empresa la creación de un blog como medio de difusión de información, como elemento afianzador de la imagen corporativa y en general como una potente herramienta publicitaria. Entre dichas ventajas está primordialmente el hecho de que los blogs según la percepción de la gente son medios honestos y por tanto creen lo que en ellos se publica, y que son un medio que proporciona contenidos con una importante inmediatez y directamente al interesado. Además pueden ser consultados sin restricciones por líderes de opinión, no se consideran intrusivos ya que sólo llegan a él personas que quieren hacerlo y el costo monetario de su creación tiende siempre a cero.

Entonces, con sus ventajas y con la cada vez mayor necesidad de información por parte de la sociedad, estas bitácoras se revisten cada vez más de una importancia que ya llega

sin mayor problema al contexto mediático, siendo los líderes de opinión mencionados anteriormente, los que han originado tal situación.

De esta manera se obliga a las organizaciones a prestar cada vez más atención y seriedad a la gestión de las diferentes herramientas que la red proporciona, ya no sólo para estrechar vínculos con el consumidor, sino para mejorar la percepción en personas que son referentes en los medios y forman parte activa de lo que se conoce como blogósfera:

> La blogósfera, el universo y la cultura de los weblogs, es un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a asuntos políticos y tecnológicos.
>
> Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada *blogger* se inserta dentro de una comunidad o "vecindario" conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con ese grupo de referencia (Rojas Urduña, 2006, p. 27)

Se establece así el universo al que responden tanto aquellos que publican los contenidos como a quienes los analizan. Un universo que establece las normas por las que se rige el mundo blog.

6.1.2 Las redes sociales

Según *redes sociales: lo que hacen sus hijos en Internet* (Fernández Canelo, p. 8) las redes sociales son "Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos…"

En una definición más compleja (Fumero y Roca, 2007: 26) se establece el papel de las redes sociales como "principio y/o estructura organizativa, la integración de los nativos digitales en las organizaciones y mercados de consumo."

Se introduce en la última definición el concepto de nativos digitales, que se refiere a aquellas personas que nacieron bajo el manto de todas las innovaciones tecnológicas que se han visto en los últimos tiempos; como consecuencia de ello, son individuos sumamente hábiles en el manejo de estas herramientas comunicacionales y son cada vez más capaces de llevar a cabo varias tareas al mismo tiempo (mientras atienden una conversación por *Messenger*, revisan sus perfiles en *Facebook* y buscan una información que necesitan).

Por otra parte, están aquellos que nacieron antes de esas innovaciones: inmigrantes digitales, caracterizados por ser personas que si bien pueden manejar hábilmente estas herramientas, no las tienen tan internalizadas como los nativos que han lidiado con ellas desde muy temprana edad.

Ahora, volviendo al concepto de redes sociales y considerando desde la definición más simple a la más compleja se pueden ver a las redes sociales como un espacio web donde un grupo de individuos – internautas – actúan entre sí y comparten contenidos de diferente trascendencia y naturaleza, desde fotos y videos personales hasta percepciones sobre procesos políticos y bienes de consumo que generen impacto en la sociedad.

Dentro de esas percepciones que comparten los actores sociales que conforman la web, entran las diferentes posibilidades de publicidad que ofrecen las redes sociales y que – dada la explosión del fenómeno – las organizaciones cada vez utilizan más para bien sea establecer o modificar un contexto comunicacional en el que esas percepciones sean favorables.

Castelló Martínez en *Estrategias empresariales Web 2.0 : Las redes sociales online,* sostiene que cuando Internet comienza a establecerse como un medio más de comunicación, los individuos lejos de aislarse se volvieron más interactivos y mostraban una mayor tendencia a expresarse libremente sobre lo que les gusta y lo que no.

Además en esos espacios de interacción se pueden ver definidamente los elementos que caracterizan a una sociedad, como la formación de grupos de opinión, el sentido de pertenencia a estos, la escala de influencia y el reconocimiento social. Queda claro entonces que cada vez más estos espacios conforma una sociedad dentro de la sociedad.

Según datos que establece la autora, después de tres años de existencia aproximada, *Facebook* contaba con más de 200 millones de visitantes al mes en todo el mundo, los cuales tienen en promedio 120 amigos cada uno y acceso a más de 20 mil aplicaciones creadas por cuenta propia o por otros. Se establece entonces que si esta red social fuera un país, sería el tercero más poblado en el mundo, y considerando que las cifras siguieron y siguen en ascenso, podría decirse que en un futuro no muy lejano se estaría hablando de "el país" con mayor número de habitantes en el planeta.

Ahora, si bien en un principio estas redes se limitaban a ser usadas para compartir fotos y hacer amigos nuevos, cada vez se han fortalecido más los perfiles de quien consume estas herramientas y como resultado las mismas cada vez se han especializado más; de esta manera, *MySpace* se convertido en una red social en esencia más musical, mientras que *Facebook* constituye un espacio sumamente fiable para medir la aceptación de diferentes productos,

Por su parte, *Twitter* ha explotado recientemente como una red social que vendría a ser un equivalente tecnológico a la comunicación boca a boca, en la cual se puede saber por aquellos a quien se siga, el transito a una hora determinada o cuando vendrá algún artista a presentarse en concierto, entre otras tantas cosas.

Sin importar la red social que se utilice, se establece que en general los internautas son personas que cada vez más se vinculan estrechamente a determinados productos de estatus (*Ipod, Smartphone, Laptop*) que evidencian una gran fascinación por lo tecnológico; dentro de esa emoción y considerando que se mencionaron productos cuya investigación previa a la compra es importante, se establece entonces un ambiente donde cada vez es más buscada la opinión del otro. Es en este proceso donde pueden intervenir las marcas fabricantes empleando estrategias publicitarias que faciliten e incentiven esa intención de compra.

Y es en respuesta a las inquietudes de los internautas que ese proceso se abre cada vez más, no sólo a productos más simples (prendas deportivas o gaseosas), sino también a servicios como el educativo, que en niveles avanzados son sumamente estudiados y analizados por quienes los solicitan.

Para un programa de estudios de cuarto nivel cada vez resulta más lógico crear un perfil en *Facebook*, por ejemplo, en el que los estudiantes actuales puedan expresar lo que les atrae y lo que no, sirviendo así para que potenciales clientes midan en dicha interacción la calidad de un servicio que por su precio e importancia en la formación profesional de un individuo, se escoge después de mucha investigación.

La mencionada anteriormente es sólo una de tantas opciones que se presentan con el auge de las redes sociales. Si bien la web 2.0 comenzó a ser fuerte en el momento en el que se establece una blogósfera numerosa y establecida, la incursión cada vez mayor del video en el mundo de las comunicaciones actuales disparó el fenómeno. Así aparece una nueva herramienta sumamente valiosa y poderosa para comenzar a hacer un nuevo marketing, que sea más rentable, directo y, por tanto, efectivo para las diferentes empresas de productos o servicios que existen en el mundo.

Ahora, las redes sociales cada vez tienen mayor alcance al cumplir una premisa que en el contexto de la web 2.0 cada vez es más común: cada herramienta nueva que surge para satisfacer una necesidad comunicacional, es integrada en su estructura por las que ya existen previamente.

Por ejemplo, cuando llegó *Facebook* en 2004, muchos *bloggers* crearon perfiles para comentar nuevas publicaciones en la bitácora o simplemente para juntar seguidores; cuando llegó *YouTube* en 2005, primero los blogs y luego *Facebook* empezaron a mostrar enlaces a dicho portal y cuando llego *Twitter* en 2006 muchos internautas comenzaron a publicitar en dicho servicio sus blogs, sus perfiles y sus videos. Actualmente, en un proceso en el que el *feedback* es total, un blog puede alojar videos de *YouTube*, que pueden ser comentados y referenciados en *Facebook* y en *Twitter*, del mismo modo que en un video se puede hacer alusión a un blog o a alguna de las redes sociales mencionadas. En fin, las posibilidades del circuito son innumerables.

Con lo explicado anteriormente, queda claro que una empresa que utilice adecuadamente las herramientas que proporciona la nueva versión de la web entra en un circuito sumamente favorable para sus comunicaciones de marketing. En palabras de Castelló Martínez, en estas redes sociales las empresas pueden ejecutar un mercadeo experiencial en el que pueden conversar directamente con los consumidores finales, elevando el *branding* de un producto determinado.

Además la autora sostiene que fijada la importancia y la influencia de estos espacios de conexión humana, cada vez resulta más pertinente que los análisis que se hagan del fenómeno sean a mediano y a largo plazo.

6.1.3 Los Wikis

Según los autores de *E-actividades: un referente básico para la formación en Internet* un Wiki se define como:

> "… un sistema de gestión de contenido que da al usuario autorizado la posibilidad de añadir, editar y borrar contenido. Para ello, los *wikis* tienen lo que se denomina caja de arena o *sandbox* que permite a los usuarios realizar las operaciones de interacción con el interfaz web (añadir/editar/borrar)" (Cabero Almenara y Román Graván, 2006: 169)

Además de la definición, los autores también establecen que dicho concepto está intrínsecamente unido a las comunidades web, que son al final las que proporcionan y editan el contenido que aparece en los diferentes sitios de información, que surgen de la necesidad que presenta la sociedad actual de encontrar en un mismo sitio la mayor cantidad de información posible sobre una gran cantidad de temas de interés general.

Y aunque la definición anterior puede crear una confusión con el blog, debe quedar claro que los blogs y los wikis son herramientas web totalmente diferentes. Mientras que un blog se refiere a una bitácora donde se relatan puntos de vista del dueño de dicho espacio, en un wiki la cantidad de gente autorizada a subir contenidos siempre es de más

de una persona, por otra parte, los contenidos de un blog sólo son manejados por el autor de dichos contenidos, mientras que en los wikis los contenidos pueden ser editados por todos los usuarios autorizados para tal fin.

En este tipo de espacios, el mayor referente es *Wikipedia*, una gran enciclopedia poliglota donde una gran comunidad de personas presenta contenidos de un sinfín de temas, y revisa aquellos contenidos con fallas o que representen lo que se conoce como *spam* (mensajes no solicitados enviados por remitentes desconocidos, también llamados basura). Según garantiza el propio sitio, una información basura no dura en la enciclopedia más de 5 minutos; según esta premisa *Wikipedia* cada vez es considerada con mayor seriedad a la hora de una investigación determinada, e incluso tiene altas posibilidades de ser una fuente aceptada en publicaciones científicas.

Como consecuencia de esa consideración cada vez mayor que se le tienen a estos espacios, los wikis se convierten, al igual que los blogs y las redes sociales, en valiosas herramientas para el marketing empresarial, siendo este un brazo comunicacional que completa la ecuación necesaria para lograr un consumidor leal: si los blogs y las redes sociales son una herramienta de publicidad, los wikis son sitios donde se exponga la historia de una marca determinada, permitiendo a los consumidores saber que tan sólida o no puede ser esta.

Esta premisa aplica especialmente para los servicios educativos. En dichos servicios, tanto los wikis como los edublogs (blogs pertenecientes a especialistas que publican contenidos científicos con un importante grado de validez) además de ser una herramienta de mercadeo, son una fuente importante de información para diferentes alumnos, que en todo el mundo cada vez necesitan un mayor grado de especialización profesional.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

I. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA MISMA

De acuerdo a su nivel de desarrollo la presente investigación se enmarca en el estudio de tipo descriptivo, que según *Metodología de investigación* (2000) consiste en lo siguiente:

> Las investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica a una organización el consumidor, conceptos, objetos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación cuando el objetivo es:
>
> 1. Describir las características de ciertos grupos…
> 2. Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características…
> 3. Pronosticar… (Namakforoosh, 2000: 91)

Puesto que su objetivo es el de dar a conocer diferentes situaciones y conductas predominantes mediante la descripción de objetos de estudio, personas y procesos, no se limita a la recolección de datos sino a la predicción de posibles relaciones existentes entre dos o más variables. Además, la propuesta de un plan específico para dar respuesta a una necesidad práctica reviste a esta investigación de un corte proyectivo. Por último, el tipo de investigación descriptiva suele sentar bases para futuras investigaciones más complejas, lo que también constituye un objetivo importante que permitirá en un futuro nuevos proyectos que permitan fortalecer a la unidad de postgrados de comunicación social de la UCAB.

Se establece que el diseño de la investigación sea mixto (cualitativo – cuantitativo) con triangulación, ya que se tomarán los aspectos y principios más adecuados tanto de la

investigación cualitativa como la cuantitativa. La primera, según *Investigación cualitativa* (2007) se define como:

> … el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que diferencian a las personas (los consumidores, las organizaciones…) y a las cosas (productos, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean éstas y éstos naturales o adquiridos (Báez y Pérez de Tudela, 2007: 36)

Queda claro entonces que el concepto aplica para la investigación, la cual por su naturaleza precisará del análisis de diferentes fenómenos, la interpretación de los mismos y la interacción social para explicar las diferentes razones de un comportamiento determinado.

Además, se establece que para este proyecto aplica el concepto de investigación y desarrollo, el cual según *Metodología de la investigación, paso a paso* se define de la siguiente manera:

> Tiene como propósito indagar sobre las necesidades del ambiente interno o entorno de una organización (investigación, para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse a ella (desarrollo). (Valarino, Yáber y Cemborain, 2010:69-70)

Para ello, también será necesaria la recolección de diferentes datos cuantitativos que sustenten la estrategia a elaborar posteriormente y permitan establecer conclusiones, siendo necesario que la investigación también se enmarque dentro de un enfoque cuantitativo. Al respecto, en *Cómo crear y dirigir la nueva empresa. Tercera Edición* (2007) se establece una diferencia entre este tipo de investigación y el explicado anteriormente

> La investigación cualitativa tiene un propósito de búsqueda y consolidación de un marco conceptual, identifica los estados de la naturaleza e interpreta el proceso de mercado, en tanto que la investigación cuantitativa es concluyente, contabiliza las frecuencias y

> evalúa las condiciones establecidas, fundamentada en el procedimiento, para garantizar la objetividad y consistencia de las conclusiones (Flórez Andrade, 2007: 93)

Se enmarca además este proyecto de grado en el método hipotético – deductivo, que según *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambios* (2007) se define de la siguiente manera:

> El método hipotético – deductivo es un "procedimiento que toma unas aseveraciones en calidad de hipótesis y comprueba tales hipótesis", deduciendo de ellas, en conjunto con otros conocimientos que ya poseemos, conclusiones que confrontamos con los hechos.
>
> En resumen, es un esquema o modelo de confirmación y refutación de hipótesis. Cuantos más casos confirmatorios hay, mayor es la posibilidad de que la hipótesis sea verdadera. La confirmación nos da la posibilidad de que la hipótesis sea verdadera, en cambio la refutación significa que la hipótesis es falsa. (Hurtado León y Toro Garrido, 2007: 75)

Por último la modalidad de la investigación será de campo, que según *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (1998) tiene como característica principal la siguiente:

> En la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho de estudio (Muñoz Razo, 1998: 93)

En este caso, el objeto de estudio será la Unidad de Postgrado de Comunicación Social UCAB, que también representará la principal fuente de información y el beneficiario del

proyecto. Además, la propuesta también es transversal, ya que apunta a un momento específico, y se llevará a cabo durante un período corto de tiempo.

II. VARIABLES

Según *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio* se define a la variable como "aquello que puede cambiar y adoptar distintos valores. Es cualquier característica que puede cambiar cualitativa o cuantitativamente" (Hurtado León, y Toro Garrido, 2007: 87)

Enmarcando este concepto en el contexto de un proyecto de investigación se puede establecer entonces que las variables representan factores sumamente determinantes en el desarrollo de esta estrategia de marketing, puesto que condicionan y alteran constantemente los caminos de análisis a seguir; siendo necesaria para la creación de una estrategia más efectiva su delimitada operacionalización.

Esta investigación constará de tres fases que presentarán una serie de variables tomando en cuenta los objetivos específicos que ésta tiene como finalidad.

- **I FASE:** Determinar los públicos objetivos de la organización, tanto a nivel interno como externo, estableciendo el nivel de los mismos por el servicio. Las variables de estudio en esta primera fase se refieren a las características principales de los individuos que integran los segmentos meta.

- **II FASE:** Establecer las características de los diferentes programas de estudio que conforman la oferta académica de la unidad.

- **III FASE:** Identificación de la estrategia de marketing más adecuada para la unidad de postgrados.

2.1 Operacionalización de las variables

Con la finalidad de delimitar las diferentes variables (en su dimensión, categoría y conceptualización) que intervengan en cada fase del proyecto, las matrices operacionales quedan tal y como se presentan a continuación, indicando además cuáles

serán los indicadores de cada una de ellas a la hora de aplicar el instrumento de investigación:

Objetivo específico 1: Determinar los públicos objetivos con los que el Postgrado de Comunicación Social UCAB contará en un futuro tanto interna como externamente, estableciendo su nivel de aceptación

Dimensiones	**Categorías**	**Definición conceptual**	**Variables**	**Indicadores**
Nivel socio demográfico	Sexo	Sexo de los individuos.	Masculino o Femenino	Masculino o Femenino.
	Edad	Edades de los integrantes del target.	Rangos de edad	18 – 24, 25 – 34 35 – 44, 45 – 54 55 – 60, 61 - más
	Nivel socio económico	Clasificación de los individuos del target por estratos sociales.	A, B, C , D, E	Estratos sociales. Caracterización por estrato
Formación	Ocupación / Profesión	Carreras universitarias que hayan cursado los miembros del público meta, afines o no a la comunicación.	Licenciaturas / Carreras técnicas. Instituciones educativas.	Carreras universitarias.
Actitudes	Aspiraciones profesionales	Expectativas de los integrantes del mercado objetivo como un influyente en la adquisición de los servicios académicos de cuarto nivel que se ofrecen.	Deseos de emigrar a otros países. Cambio de puesto de trabajo respecto al actual.	Aspiraciones salariales y profesionales.
	Estilo de vida	Forma en que se entiende la vida, expresada en todos los ámbitos cotidianos de un individuo.	Intereses y opiniones. Personalidad y comportamiento.	Temas o áreas que generan afinidad. Hábitos.

Objetivo específico 2: Establecer las características del servicio prestado actualmente por el Postgrado de Comunicación Social UCAB.

Dimensiones	Categorías	Definición conceptual	Variables	Indicadores
Oferta	Áreas de estudio de los programas	Diferentes áreas de interés profesional que se tratan académicamente en las diferentes especializaciones.	Oferta académica de la unidad de postgrados.	Doctorados, maestrías, especializaciones técnicas y programas de ampliación.
	Profesores	Personas encargadas de dictar las materias que conforman las diferentes ofertas académicas de la organización.	Especialización de los profesores.	Profesores con especialización Maestrías / Doctorados
	Servicios adicionales	Productos que se le agregan al servicio para aumentar su valor.	Acceso a material académico.	Bibliotecas y bases de datos a disposición de los estudiantes
	Precio	Valor monetario que se paga por el servicio.	Presupuesto. Costos operativos. Competencia.	Costo de la matrícula. Costos de la matrícula de los competidores.
	Duración de los programas	Cantidad de tiempo que se necesita para completar un programa.	Nº de semestres. Materias	Trimestral o Semestral. Unidades crédito.

Dimensiones	Categorías	Definición conceptual	Variables	Indicadores
Demanda	Marca	Conjunto de imágenes, símbolos y conceptos que distinguen al servicio educativo dentro de un segmento de mercado.	Calidad. Nivel de reconocimiento de los programas Trayectoria de la organización.	Percepción de la marca Top of mind.
	Competencia	Situación en la cual varias empresas ofrecen servicios educativos iguales o similares.	Oferta de la competencia Calidad de otras opciones educativas Trayectoria de los competidores	Marcas de la competencia. Percepción de las marcas de la competencia. Programas de estudio de la competencia.
	Costo / Beneficio	Satisfacción de las necesidades que perciben los estudiantes a cambio de lo que pagan	Valor del servicio. Convenios. Empleabilidad.	Costo de la matrícula. Cursos in company. Campo laboral. Presupuesto
	Alumni	Grupo de individuos egresados de los programas de estudio.	Asociación de egresados.	Boletines de información que maneja la asociación (experiencias personales, ofertas de trabajo, etc.)

Objetivo específico 3: Identificar las estrategias comunicacionales y de marketing a utilizar para aumentar el posicionamiento del Postgrado de Comunicación Social UCAB en la mente del consumidor.

Dimensiones	Categorías	Definición conceptual	Variables	Indicadores
Mercadeo de servicios.	Producto	Oferta académica que la unidad de postgrado ofrece a los consumidores.	Producto básico, tangible y ampliado.	Oferta académica. Costo / beneficio. Tasa de retorno de la inversión.
	Promoción	Conjunto de acciones que se requieren para dar a conocer publicitariamente la oferta académica.	Medios tradicionales. Redes sociales.	Presencia en revistas, diarios y redes sociales. Piezas gráficas
	Precio	Valor monetario que se paga por el servicio.	Presupuesto. Costos operativos. La competencia.	Costo de la matrícula. Descremación de precios. Matrícula de los competidores.
	Perceptibles	Evidencias tangible del servicio	Duración de los programas. Servicios agregados.	Aulas y horarios de clase. Oficinas de atención.
	Personas	Grupo de individuos que intervienen en el desarrollo del servicio,	Profesores y directores. Personal técnico y de atención.	Trabajadores directos e indirectos de la organización.
	Procesos	Procedimientos operativos que se llevan a cabo en el seno de la organización	Procesos Internos Flujo de actividades Flujos externos	Programación académica.

III. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente proyecto de investigación se utilizará como población a diferentes grupos de estudiantes que en general poseen características similares con los objetivos de esta estrategia comunicacional.

En un primer grupo, entrarán los alumnos del último semestre de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, así como de otras instituciones educativas grandes del Área Metropolitana en diferentes carreras universitarias afines, los cuales muestran una elevada tendencia a especializarse en corto tiempo en el área de las comunicaciones. Este será el que principalmente se atacará estratégicamente, al constituir un segmento históricamente desatendido y que presenta facilidad de medición.

Queda establecido entonces este grupo social conformado por alumnos de pregrado como un público a futuro que otras organizaciones no consideran en sus comunicaciones y que apunta a afianzar la solidez de la unidad en lo que respecta al número de alumnos. Mientras tanto, el público presente de la unidad se manejará en un segundo mercado objetivo, que se detalla a continuación.

En dicho segundo grupo se encontrarán a aquellas personas (de cualquier edad) ya egresadas que se están desempeñando profesionalmente en diferentes campos laborales y que tienen en mente adquirir un mayor nivel de especialización para poder aspirar a cargos más importantes de los que tienen actualmente.

Una vez fijado el público que se medirá para establecer un perfil determinado, se fija una muestra que estará conformada por 300 estudiantes que conforman el primer grupo social explicado en líneas pasadas. Mientras tanto, el segundo grupo de potenciales clientes se abordará desde el uso de medios impresos tradicionales que ya han sido manejados por la organización en estrategias anteriores.

Después de lo afirmado, y según los conceptos de *Muestreo estadístico: diseño y aplicaciones* (2005) se ubica a esta muestra dentro del tipo semiprobabilístico, ya que en la selección se aplican de manera simultánea tanto selecciones probabilísticas como

no probabilísticas. En este caso específico las interrogantes donde se manejaron porcentajes de antemano fueron las que correspondían al sexo y a las instituciones universitarias, mientras que en las demás los datos porcentuales fueron resultado de las respuestas de los encuestados. Por otro lado, la fijación de un número de individuos con ciertas características y requisitos adecuados para fines de la investigación determina, además del semiprobabilístico, un muestreo por cuotas. Ahora, en lo que se refiere al criterio de afijación, la muestra es proporcional, ya que cada estrato tiene un número de integrantes que guardan una relación numérica con su tamaño, para clarificar esa situación, se presenta a continuación el cálculo que rigió la selección de la muestra tanto para la prueba piloto como para la encuesta final.

Cuadro 1. Proporción de alumnos encuestados en la prueba piloto

Institución Universitaria	Frecuencia	Mujeres	Hombres
Universidad Católica Andrés Bello	7	5	2
Universidad Central de Venezuela	7	5	2
Universidad Santa María	7	5	2
Universidad Monteávila	5	4	1
Universidad Católica Santa Rosa	4	3	1
Total	**30**	**22**	**8**

Fuente: El autor (2011)

Cuadro 2. Proporción de alumnos manejada en la encuesta final

Institución	Población	Proporción	Muestra	Mujeres	Hombres
USM	400	40,18	120	84	36
UCAB	250	17,86	54	38	16
IUDERP	20	1,79	5	4	1
UCSAR	45	4,02	12	8	4
UMA	140	12,50	38	26	12
UCV	150	13,39	40	28	12
UNE	45	4,02	12	8	4
UAH	70	6,25	19	13	6
Total	**1120**	**100,0**	**300**	**209**	**91**

Fuente: El autor (2011)

IV. INSTRUMENTO

Se utilizará como instrumento de recolección de datos la encuesta, que cuenta con las siguientes ventajas:

- Es de fácil aplicación.
- Proporciona datos confiables y fáciles de interpretar.
- Reduce significativamente variaciones en los resultados.

Como se puede ver en lo ya mencionado, este instrumento resulta muy dinámico a la hora de suministrar los datos necesarios para la creación de la estrategia. Si bien está siempre sujeto a la colaboración del entrevistado, en este caso específico se encuestarán a individuos que sienten interés por las comunicaciones y más aún por la posibilidad de adquirir un nivel académico mayor, de esta manera los entrevistados pueden involucrarse mucho más en las respuestas que si se tratara de un tema por el que no sienten afinidad alguna.

Entonces, ya considerados los puntos a favor y en contra de este instrumento de recolección de datos, se establece el siguiente modelo de encuesta:

- Sexo: **O** M **O** F
- Edad: **O** 18 – 24 **O** 25 – 34 **O** 35 – 44 **O** 45 – 54 **O** 55 – 60 **O** 61 - más
- Ingreso familiar (Bs.F.):

O Menos de 1.500 **O** 1.500 – 2.500 **O** 2.500 – 4.000 **O** 4.000 – 5.500 **O** más de 5.500

- Vivienda: **O** Propia **O** Alquilada
- Carrera: **O** Com. Social **O** RRPP **O** Publicidad **O** Dis. Gráfico
- Institución universitaria:

O UCAB **O** UCV **O** USM **O** UCSAR **O** UNE **O** UMA **O** UAH **O** IUDERP

- ¿Se considera una persona aficionada a la tecnología? **O** Sí **O** No
- ¿Posee alguna de estas herramientas tecnológicas? **O** Sí **O** No
- ¿Cuál(es)?: _____
- ¿Utiliza alguna red social frecuentemente**? O Sí O No**
- ¿Cuál(es)?: _____
- ¿Con qué frecuencia (horas a la semana)?:

O 2 – 4 **O** 4 – 6 **O** 6 – 8 **O** 8 –10 **O** más de 10

- ¿Trabaja actualmente? **O** Sí **O** No
- ¿En qué campo laboral se desempeña?

O Publicidad **O** Periodismo **O** Medios Audiovisuales **O** Diseño gráfico **O** Relaciones Públicas **O** Comunicación Organizacional **O** Organización Política **O** ONG **O** Mercadeo **O** No trabajo en mi campo laboral

- ¿Está contento con su trabajo actual? **O** Sí **O** No
- ¿Está conforme con su salario? **O** Sí **O** No
- ¿Ha considerado emigrar a otro país en un futuro cercano? **O** Sí **O** No
- ¿Ha pensado alguna vez en cursar estudios de cuarto nivel? **O** Sí **O** No

(DE SER POSITIVA SU RESPUESTA)

- ¿Por qué razón los considera necesarios? _____
- ¿Qué atributos toma en cuenta para considerar o descartar un postgrado?

O Horario **O** Pensum **O** Campo de estudio **O** Aplicabilidad laboral **O** Precio

- ¿Considera la situación política y económica como limitante para cursar este tipo de estudios? **O** Sí **O** No
- ¿Cuál de estas opciones le interesaría más?

O Maestría **O** Programa de estudios avanzados **O** Programa de ampliación

- ¿Le interesaría cursar dichos estudios en alguna de las siguientes áreas?

O Desarrollo Social **O** Comunicación Organizacional **O** Publicidad y Mercadeo **O** Comunicación Política **O** Periodismo **O** Ninguna de las anteriores

(DE HABER ESCOGIDO ALGUNA DE LAS ANTERIORES)

- ¿Qué ofertas académicas de postgrados en conoce (por instituciones)? _____
- ¿Tiene conocimiento de los programas de postgrado de comunicación social de la UCAB? **O** Sí **O** No

(DE SER POSITIVA SU RESPUESTA)

- ¿Mediante qué canal llegó a conocerlos? _____
- ¿Cómo considera en general la oferta del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB? **O** Excelente **O** Buena **O** Regular **O** Mala
- ¿Cómo evalúa la calidad de los programas de postgrado respecto de la competencia? **O** Mejor **O** Similar **O** Peor
- ¿Elegiría como opción algún programa de estudios del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB? **O** Sí **O** No

4.1 Análisis de confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de establecer la confiabilidad de instrumento, se realizó una prueba piloto a 30 alumnos repartidos entre cinco de las instituciones en las que posteriormente se realizaría la encuesta ya aprobada (ver Cuadro 1).

Una vez realizadas las 30 encuestas se procedió a llevar a cabo el análisis de confiabilidad del instrumento, bajo el sistema conocido como *Alpha de Cronbach* el cual a través de las correlaciones que existan entre las variables arroja un coeficiente que establece o no la fiabilidad de la encuesta.

Mientras más cercano esté el dato final a 1, mayor será la fiabilidad del instrumento.

Para el caso específico de la encuesta realizada el coeficiente arrojó un valor de 0,583, el cual resultó mayor al esperado en una encuesta donde se plantean un número notable de preguntas abiertas, donde las respuestas por su multiplicidad alteran los valores que influye en el cálculo de este parámetro.

A pesar de eso posterior a la prueba piloto se procedió a ejecutar pequeños ajustes en el carácter de las preguntas, que sin modificar la intención de la propuesta principal se adaptaban más efectivamente a las posibles contestaciones de los encestados.

Principalmente ese cambio pasó por cerrar preguntas que en un inicio se plantearon abiertas y que arrojaron un abanico de respuestas que permitía el cierre de las mismas. Además, como se observará más adelante fueron incluidas más instituciones universitarias con carreras afines a la comunicación social.

Dichas modificaciones se vieron reflejadas en el coeficiente de fiabilidad que arrojó la encuesta final y que se estableció en 0,642, valor más cercano a 1 y por lo tanto indicio de un instrumento más confiable que el utilizado para la prueba piloto.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. AUDITORÍA DEL SERVICIO

Antes de pasar a la lectura de los resultados de la encuesta es importante establecer elementos correspondientes a la auditoría del servicio académico que permitan tener una fotografía de la situación que resulte lo más completa posible. Para ello se contó con una extensa data secundaria de la organización que permitió establecer las características del servicio en lo que respecta a diferentes indicadores de calidad que van desde las áreas de estudio y la duración de los programas al nivel de especialización de los profesores.

La unidad de postgrados de Comunicación Social de la UCAB cuenta con un total de ocho alternativas diferentes que se dividen entre especializaciones, programas de estudios avanzados y programas de estudios técnicos para TSU; además de los diferentes programas de ampliación.

A continuación se efectúa un desglose de cada una de esas ofertas, con la finalidad de establecer de manera detallada las características y objetivos de los mismos.

1.1 Programas de estudio de la unidad

1.1.1 Especialización y Maestría en Comunicación Social: opción Comunicación para el Desarrollo Social

Este programa atiende a todos aquellos consumidores que tienen inquietudes por la investigación y creación de proyectos comunicacionales que tengan relación con la sociedad y que pretenden especializarse en el manejo de herramientas beneficiosas para ésta como la responsabilidad empresarial y las políticas públicas. En ese contexto se les

imparten diferentes asignaturas que tocan temas dirigidos tanto a entender al grupo social como a profundizar en la utilización de los medios para su desarrollo.

Esta especialización tiene una duración de cuatro módulos, a cursar en un semestre cada uno y otorga el título de Especialista y Magister en Comunicación Social, dependiendo del nivel de elaboración que tenga el.

1.1.2 Especialización y Maestría en Comunicación Social: opción Comunicación Organizacional

A diferencia del anterior, este programa apunta hacia aquellos individuos con interés en lo relativo al manejo y gestión de las comunicaciones en el ámbito interno y externo de una organización. Para al fin, las asignaturas que se dictan tratan desde la evaluación del entorno hasta diferentes comportamientos y teorías aplicables a una empresa o institución; sin dejar de pasar por conceptos avanzados relativos a imagen y ética corporativa.

Tiene una duración de cuatro módulos en cuatro semestres y al igual que el anterior otorga tanto el título de Especialista como el de Magister, dependiendo del nivel del Trabajo de Grado.

1.1.3 Especialización en Publicidad

Esta especialización está dirigida a aquellas personas que tiene la intención de hacer una carrera laboral en agencias de publicidad y en diferentes áreas de mercadeo. Para ello, la oferta se basa en cátedras que profundizan los diferentes elementos propios de la publicidad y el mercadeo, desde la lingüística, la estadística y la producción, hasta el discurso creativo, el comportamiento del consumidor y la legislación reguladora del área de estudio.

El título que se otorga por completar los cuatro semestres que comprende este programa de estudio es el de Especialista en Publicidad.

1.1.4 Programa de Estudios Avanzados en Comunicación y Política

Este programa tiene como finalidad brindar una serie de herramientas que permitan analizar desde una perspectiva más amplia los procesos políticos y comunicacionales propios de la sociedad, para lo cual se dictan diferentes asignaturas enfocadas a la sociología política, la opinión pública, el marketing político y el papel de los medios y la cultura en el ámbito político.

Dicha opción, apunta a construir profesionales integrales capaces de trabajar en consultoría política, en la administración pública y en comunicaciones integradas de mercadeo de organizaciones, entre otros campos laborales.

La duración del programa es de tres módulos, a dictarse en tres semestres cada uno y otorga a quien lo finalice el Diploma de estudios Avanzados en Comunicación y Política

1.1.5 Programa de Estudios Avanzados en Periodismo

Dedicado a profundizar y actualizar conocimientos tanto de periodistas como de egresados de otros campos de estudio, en la propuesta de estudios avanzados de periodismo se tocan puntos de interés tales como la gerencia aplicadas a las empresas periodísticas, la expresión, narrativa e investigación periodística y el marco jurídico sobre el que se rige esta disciplina del saber, entre otras; asegurando así la formación de periodistas mucho más integrales.

El programa tiene una duración total de cuatro trimestres para los diferentes cuatro módulos de estudio e incluye un trimestre de nivelación para quienes no sean comunicadores sociales y estén interesados en esta alternativa. El título a otorgar es el Diploma de Estudios Avanzados en Periodismo.

1.1.6 Programa de Estudios Avanzados en Libertad de Expresión y Derecho a la Información

En esta opción de estudios tiene como finalidad proporcionarle al estudiante las bases teóricas sobre las que se sustentan la libertad de expresión y el derecho a la información, así como los mecanismos de protección de ambos conceptos. En este programa, se dictan diferentes asignaturas como la legislación internacional que protege los derechos humanos, los sistemas de protección y los límites y restricciones de la libertad de expresión entre otras.

A diferencia de los anteriores programas, este se maneja por bloques: dos presenciales (al inicio y al final) y uno virtual, con una duración total de 320 horas a cursar a lo largo de tres semestres. El título a otorgar con la finalización de los estudios el Diploma de Estudios Avanzados en Libertad de Expresión y Derecho a la Información.

1.1.7 Programa de Estudios Técnicos Avanzados para TSU en Medios y Comunicaciones Estratégicas. Opción: Publicidad Integrada

Este programa dirigido a los TSU, tiene como principal finalidad instruir y profundizar en los conocimientos necesarios para una visión global y comprensiva de la publicidad y el mercadeo. Entre tales conocimientos, se encuentran la expresión y narrativa publicitaria, la mercadotecnia y las comunicaciones entregadas, entre otras.

Al finalizar el plan de estudios que se cursa a lo largo de tres módulos de un semestre cada uno, se entrega el Diploma de Estudios Técnicos Avanzados en Medios Comunicaciones Integradas.

1.1.8 Programa de Estudios Técnicos Avanzados para TSU en Medios y Comunicaciones Estratégicas. Opción: Publicidad Integrada

El último de los programas de estudio a enumerar es similar al anterior, y difiere sólo en el campo de estudio que trata. Si el anterior se enfocaba en la publicidad y el marketing, este apunta hacia la comprensión del ámbito corporativo de la comunicación, a través de asignaturas que profundicen sobre la cultura organizacional, teorías y modelos gerenciales y la planificación de proyectos estratégicos, entre otros conceptos.

Tiene la misma duración que el programa anterior y por su finalización se entrega el mismo título.

1.1.9 Programas de ampliación

Para completar la oferta académica también se coloca a disposición del cliente diferentes cursos de ampliación más cortos que los programas mencionados anteriormente. Actualmente, dentro de esta alternativa se pueden encontrar estudios en periodismo online y en comunicación, medios y política.

1.2 Servicios adicionales

Además de todos los programas académicos ya enumerados, la unidad también pone a disposición de sus clientes una completa biblioteca y una base de datos electrónica con una gran cantidad de material bibliográfico que resulta sumamente útil para el alumno. Así se ofrece un valor agregado que los consumidores toman mucho en cuenta a la hora de decidirse por una u otra oferta académica y que refuerza notablemente la imagen de la unidad con respecto a sus consumidores.

1.3 Profesores

Para garantizar los más altos estándares de calidad, el postgrado UCAB se preocupa por tener dictando las diferentes asignaturas a un personal docente altamente preparado. Para todo consumidor, los profesores encargados de dar las materias son un referente y un símbolo inequívoco de la calidad que pueda o no tener el servicio académico.

Tal afirmación es comprobable si se revisa el curriculum de los profesores que dictan clases en la unidad. En su totalidad, son personas con altos niveles de especialización académica y profesional, que han sido premiados tanto en este país como en el extranjero y que frecuentemente lanzan publicaciones investigativas sumamente importantes para el desarrollo de la comunicación social.

1.4 Precio

En este punto específico de la auditoría de servicio es importante considerar que la política de precios utilizada apunta a mantener los costos de la unidad y por lo tanto no está sujeta a especulaciones y variaciones propias de un sistema donde se espera una ganancia por el servicio. Esto trae como consecuencia que el valor final que se le da al servicio académico es el más competitivo posible y no representa en ningún momento una desventaja con respecto a otros competidores., igualándolos a todos en un mismo umbral dónde la diferencia reside en los servicios adicionales y en la calidad de la oferta.

II. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

Una vez finalizada la auditoría del servicio, se pueden extraer ciertos enunciados que establecen un punto de partida para la realización de la estrategia comunicacional. Dichos enunciados tocan puntos referentes a la solidez y calidad del servicio, a la capacitación de los prestadores de mismo y en general a la competitividad de la unidad frente a otras unidades de postgrado.

En lo que se refiere a los programas de estudio, basta revisar las ofertas de otras instituciones para comprobar que la UCAB indiscutiblemente tiene la propuesta más completa. Mientras otras competidores tienen como máximo tres programas dedicados a la comunicación y sus diferentes ramas de estudio, en la Universidad Católica se ponen a disposición del consumidor más de ocho alternativas distintas, más los programas de ampliación.

Por otra parte, hablando de servicios adicionales, se puede afirmar que en este punto específico el postgrado también luce sólido. Gracias a la rica base de datos electrónica y al servicio prestado en las bibliotecas, se puede dar al cliente la garantía de poder conseguir en el seno de la institución todo el material bibliográfico necesario para una completa formación profesional. Ahora, tomando de nuevo el punto de los profesores, queda comprobada la competencia de los mismos como formadores de profesionales de cuarto nivel, tanto por su formación y experiencia como por su iniciativa a la búsqueda de nuevos conocimientos en materia comunicacional.

Por último, la política de precios aplicada por la institución para valorar el servicio determina que esta variable se maneja para ofrecer el mínimo costo posible al cliente. En un análisis global de la situación de los servicios académicos de cuarto nivel, lo usual es que las instituciones universitarias – por lo general sin fines de lucro – utilicen una estrategia similar a la que emplea la UCAB. Como ya se mencionó, este escenario los iguala a todos y convierte al precio en una variable que no ofrece mayores ventajas o desventajas.

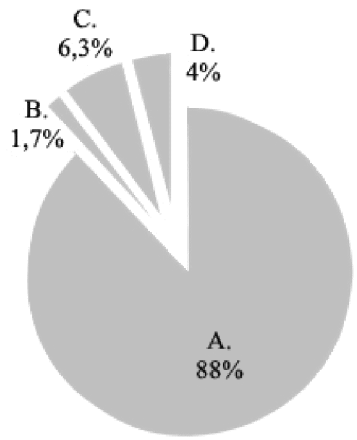
III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con la finalidad de tener la opinión de un grupo importante de potenciales clientes del postgrado de Comunicación Social de la UCAB, se realizó una encuesta a 300 estudiantes de los últimos semestres de diferentes instituciones y carreras de pregrado que son afines a los diferentes programas de estudio de la unidad. Específicamente, en las siguientes proporciones:

Cuadro 3. Proporción de carreras universitarias consideradas en la encuesta		
Carrera universitaria	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Social	264	88,0
Relaciones Públicas (IUDERP)	5	1,7
Publicidad (UAH)	19	6,3
Diseño Gráfico (UNE)	12	4,0
Total	**300**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 1. Proporción de carreras universitarias consideradas en la encuesta



A. Comunicación Social
B. RRPP
C. Publicidad
D. Diseño Gráfico

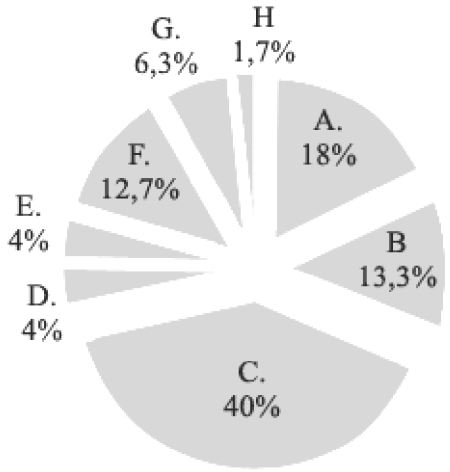
Fuente: El autor (2011)

En porcentajes por universidad y bajo criterios de afijación proporcional, se manejaron los siguientes números:

Cuadro 4. Proporción de encuestados por universidad		
Institución Universitaria	Frecuencia	Porcentaje
Universidad Católica Andrés Bello	54	18,0
Universidad Central de Venezuela	40	13,3
Universidad Santa María	120	40,0
Universidad Católica Santa Rosa	12	4,0
Universidad Nueva Esparta	12	4,0
Universidad Monteávila	38	12,7
Universidad Alejandro Humboldt	19	6,3
Inst. Universitario de Relaciones Públicas	5	1,7
Total	**300**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 2. Proporción de encuestados por universidad



A. UCAB
B. UCV
C. USM
D. UCSAR
E. UNE
F. UMA
G. UAH
H. IUDERP

Fuente: El autor (2011)

Con esta variedad de encuestados, se asegura que el muestreo sea representativo de la población total y por lo tanto permita una adecuada lectura del escenario publicitario y mercadotécnico que se le presenta a la organización, permitiendo además plantear una estrategia comunicacional que realmente sea efectiva.

Una vez explicada la situación, se procede entonces a realizar un análisis de los diferentes resultados que arrojaron las encuestas, así como la relación de las diferentes variables y cómo estas son o no determinantes en la decisión de un consumidor en adquirir una u otra oferta de estudios de cuarto nivel.

IV. PERFIL DEL ENCUESTADO

4.1 Situación económica y demográfica del Mercado

Para establecer este perfil se incluyeron en la encuesta preguntas de corte demográfico como la edad y el sexo; y además, se trataron interrogantes de índole económica, como el ingreso familiar.

Con estos datos, se puede establecer cuanto influye en la decisión final de compra el sexo, la edad, o el estrato social al que pertenece el individuo.

En lo que se refiere al sexo, se manejó un criterio de afijación proporcional en relación al número de mujeres y hombres que suelen haber en las carreras ya mencionadas de las diferentes instituciones universitarias del Área Metropolitana: 70 % Femenino y 30 % Masculino. Esta proporción llevada a números se traduce en 208 mujeres y 92 hombres encuestados.

En lo referente a las edades, los números establecieron 70,7 % de los encuestados está entre 18 y 24 años, mientras que 27,7 % se encuentra en un rango de edad que va de los 25 a los 34 años y el restante (1,7 %) se encuadra entre los 35 y los 44 años. Con tales datos, se puede establecer – como se suponía – que la muestra es eminentemente joven.

Respecto del ingreso familiar, 32,5 % afirmó que su familia ingresa entre 2.500 y 4.000 Bs.F. al mes, 41 % de la muestra percibe entre 4.000 y 5.500 Bs.F. y 25 % se ubicó por encima de los 5.500 Bs.F. El resto de los encuestados, 2 %, se enmarca en el umbral que va de 1.500 a 2.500 Bs.F. Esta variable luego se complementará con la percepción de la situación política del país como un elemento que resulta decisivo al momento de adquirir un postgrado. De esta manera, se podrá comprobar si la hipótesis que se maneja es cierta o no.

Y para manejar otro dato que permita ubicar con mayor precisión la situación económica de los encuestados, se les preguntó a las 300 personas si sus viviendas son propias o alquiladas; ante tal interrogante los números arrojaron que 59,3 % son propietarios, mientras que 40,7 % viven alquilados. De tal manera, se puede observar que la mayoría de los encuestados viven en familias que ingresan más de tres salarios mínimos y que en una proporción importante son dueñas de sus viviendas. Ante tales indicios se puede establecer que el público que se busca atacar comunicacionalmente en esta estrategia pertenece a los estratos sociales C y B (en sus diferentes sub-escalas), situación que se antoja comprensible si se considera que por sus posibilidades económicas, los individuos de clase A muestran una gran tendencia a llevar a cabo sus estudios en instituciones universitarias del extranjero, a las que les atribuyen un mayor prestigio al momento de comenzar una carrera profesional.

4.2 Relación del público meta con la tecnología

Para determinar qué tan vinculados están los individuos pertenecientes al mercado con las innovaciones tecnológicas propias de los tiempos modernos, se estableció en la encuesta una serie de preguntas que tocan temas como la propiedad y el uso de aparatos tecnológicos y de redes sociales.

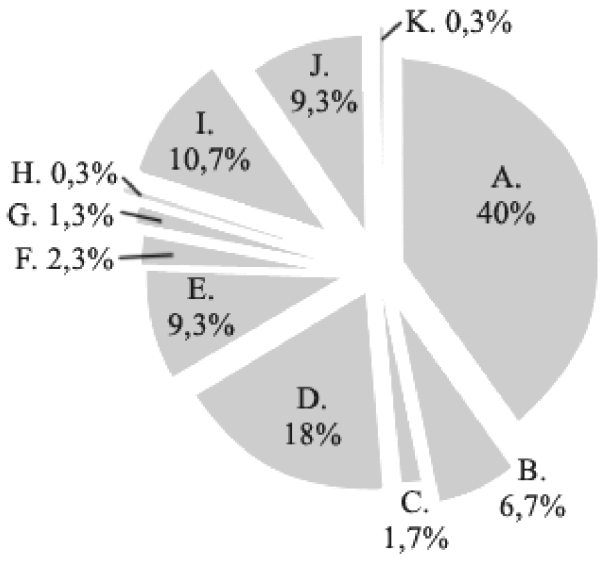
En este contexto, la primera pregunta a formular era si los encuestados se consideraban aficionados o afectos a las innovaciones tecnológicas, entendiendo por tal a los individuos que siempre buscan estar informados sobre herramientas de avanzada que están por llegar al mercado y que tienden a adquirir estos elementos de nueva generación que por lo general son vistos como un símbolo de estatus. Ante tal interrogante, 60,7 % de los encuestados no se considera ese tipo de individuo, mientras que 39,3 % sí lo hace. Sin embargo, al momento de preguntarles si poseían alguno de los aparatos o herramientas mencionadas, la proporción es casi exactamente inversa. 60 % de los encuestados afirmó que posee alguno de estos productos, mientras que 40 % no lo hace. Específicamente, las proporciones para cada producto que salió a la luz en las respuestas son las siguientes:

Cuadro 5. Opciones tecnológicas maneja el público objetivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	120	40,0
Teléfono de última generación	20	6,7
Palm	5	1,7
Blackberry	54	18,0
Ipod	28	9,3
Ipod y Blackberry	7	2,3
Ipod y teléfono de última generación	4	1,3
Blackberry, Ipod y laptop	1	0,3
Blackberry y laptop	32	10,7
Laptop	28	9,3
Laptop y teléfono de última generación	1	0,3
Total	**300**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 3. Opciones tecnológicas que maneja el público objetivo



A. Ninguna
B. Teléfono de última generación
C. Palm
D. Blackberry
E. Ipod
F. Ipod y Blackberry
G. Ipod y teléfono de última generación
H. Blackberry, Ipod y Laptop
I. Blackberry y Latop
J. Laptop
K. Laptop y teléfono de última generación

Fuente: El autor (2011)

Para una lectura más sencilla, si se separan los porcentajes de cada opción se observa que el *Blackberry* – en sus distintas variantes – es la herramienta más utilizada con 31,3 %, seguida de las laptop o computadoras portátiles con 20,6 %; en el tercer lugar se encuentra el *Ipod* con 13,2 % y le siguen los diferentes teléfonos de última generación (8,3 %) y en menor medida las Palm (1,7 %).

Con esos datos se puede establecer que aunque el mercado no se perciba como aficionado a las innovaciones tecnológicas, los individuos que pertenecen al mismo involucran cada vez más estas herramientas a su vida cotidiana. Si bien para fines de la investigación, esos datos no incidirán en la decisión de compra de un postgrado sí permiten enmarcar al público objetivo en un contexto donde la tecnología juega un papel importante.

Para ratificar lo expuesto anteriormente están los datos estadísticos referentes a un área que sí puede influir directamente en una estrategia comunicacional que llegue efectivamente al consumidor: las redes sociales.

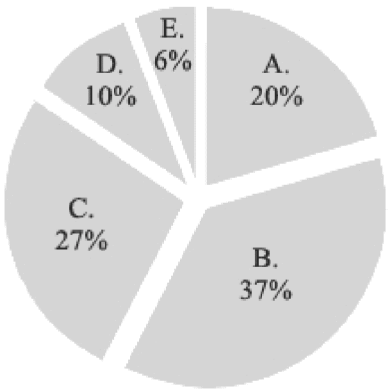
Respecto de este punto las encuestas arrojaron que 86,3 % de los encuestados utiliza estas redes y dicho porcentaje desglosado muestra que 26 % usa *Facebook*, 33 % tiene

una cuenta de *Twitter* y 41 % maneja ambas redes; con estos números queda claro que dichos espacios de interacción social tienen una aceptación y un alcance cada vez mayor. Afianzando la idea ya expuesta, los datos muestran que entre las personas que afirmaron utilizar redes sociales los porcentajes de frecuencia de uso a la semana son estos:

Cuadro 6. Tiempo de uso de redes sociales		
Horas a la semana	Frecuencia	Porcentaje
2 a 4	53	20,0
4 a 6	96	37,0
6 a 8	70	27,0
8 a 10	25	10,0
Más de 10	15	6,0
Total	**259**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 4. Tiempo de uso de redes sociales



A. 2 a 4 hs.
B. 4 a 6 hs.
C. 6 a 8 hs.
D. 8 a 10 hs.
E. Más de10 hs.

Fuente: El autor (2011)

Como se observa, sólo 20 % de los encuestados utiliza estas redes sociales con poca frecuencia a la semana. Mientras tanto, 37 % las usa con una frecuencia media (de 4 a 6 horas) y 43 % pasa más de 6 horas a la semana en estos espacios.

Estas afirmaciones son una muestra fehaciente de que las redes sociales son herramientas de interacción que ocupan un lugar notable en la forma de comunicarse del individuo de hoy. Muestra de ello es que una parte importante del mercado meta pase al

menos una hora diaria (en promedio) enviando y recibiendo información, opiniones, y percepciones sobre el entorno al que pertenece.

4.3 Situación laboral y aspiraciones profesionales

La situación laboral que atraviesen los individuos del público objetivo representa en primera instancia un importante impulsar en la decisión de compra, ya que la educación siempre se ha considerado como la principal herramienta para ascender en la escala laboral. Y, por lo general, los servicios académicos de cuarto nivel son la herramienta primordial a tener en cuenta a la hora de adquirir un mayor nivel de especialización, mucho más que la opción de comenzar una nueva carrera universitaria distinta a la que ya tenga el individuo

Por tales motivos, otro de los puntos que se trató con el público encuestado fue su situación actual en lo que se refiere a aspectos laborales y su intención de llevar acabo cambios importantes en sus vidas en un futuro reciente.

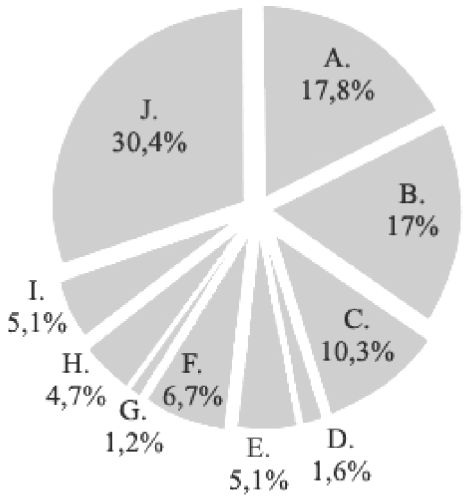
Para comenzar a establecer esas respuestas se consideró apropiado interrogar a los encuestados, en primer lugar, sobre su situación laboral en términos de empleo y desempleo y, en segunda instancia, sobre el campo laboral en el que se están desempeñando actualmente. Para el primer cuestionamiento, las estadísticas arrojaron que 84,3 % de los estudiantes de los últimos semestres de las carreras e instituciones ya mencionadas (Ver cuadros 1 y 2) están trabajando actualmente, mientras que 15,7 % no lo hace.

Entre los que están trabajando actualmente, se consideró tanto a aquellos que están trabajando en diferentes áreas afines a la comunicación como a quienes en los actuales momentos no tienen trabajos relacionados con las carreras universitarias que están finalizando y luego de poner a su disposición diez alternativas a escoger, las proporciones entre dichos campos laborales es la siguiente:

Cuadro 7. Campo laboral		
Área de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	45	17,8
Periodismo	43	17,0
Medios audiovisuales	26	10,3
Diseño Gráfico	4	1,6
RRPP	13	5,1
Comunicación Organizacional	17	6,7
Organización Política	3	1,2
ONG	12	4,7
Mercadeo	13	5,1
No trabajo en mi campo laboral	77	30,4
Total	**253**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 5. Campo laboral



A. Publicidad
B. Periodismo
C. Medios Audiovisuales
D. Diseño gráfico
E. RRPP
F. Comunicación Organizacional
G. Organización Política
H. ONG
I. Mercadeo
J. No trabaja en su campo laboral

Fuente: El autor (2011)

Tal como se ve en el cuadro estadístico los campos laborales más frecuentes son el de la publicidad, el periodismo y aquél relativo a los medios audiovisuales; si bien los otros campos también tienen representatividad se puede observar que los mismos al final terminan siendo afines a alguna de las tres ramas de la comunicación que se llevaron la mayor cantidad de respuestas. Por otra parte, de todos los que se pueden apreciar, el dato que más llama la atención es la proporción importante de personas que actualmente no tienen trabajos relacionados a las carreras que están finalizando: 30,4 %.

Comenzando a tener una noción de la conformidad o no del mercado meta con su situación profesional, se le preguntó a los encuestados si estaban contentos con sus trabajos y con sus salarios respectivamente.

En la primera de las dos preguntas 75 % respondió que sí estaba contento con su trabajo, mientras que 25 % afirmaba no estarlo; mientras tanto, en la segunda interrogante, 51 % dijo no estar conforme con el salario que percibe.

Esta situación podría mejorar una vez que se consume la titulación universitaria, pero en muchos casos va a seguir existiendo una disconformidad con el valor que percibe una persona por su trabajo, si se considera que un individuo que esté en las instancias finales de su formación universitaria tiene prácticamente la misma valoración que un individuo ya graduado.

Es entonces donde resulta necesario conocer cuales podrían ser las opciones a considerar por el público para mejorar la situación actual en un futuro cercano.

Para develar tal incógnita se les preguntó a las 300 personas si pensaban emigrar al extranjero y si pensaban hacer estudios de postgrado próximamente, bien en Venezuela o en cualquier otro país al que tengan pensado partir eventualmente.

Sobre la intención de dejar el país, 23,3 % respondió positivamente, mientras que 76,7 % respondió de manera negativa, ya sea por no tener la posibilidad de dejar el país o por no querer hacerlo.

Cuadro 8. Intención de emigrar al extranjero

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	23,3
No	230	76,7
Total	**300**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 6. Intención de emigrar al extranjero

A. Si

B. No

Fuente: El autor (2011)

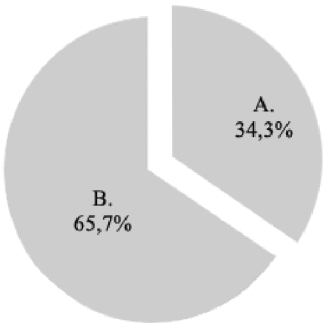
Finalmente, 34,3 % de los encuestados piensa hacer un postgrado pronto, mientras que 65,7 % restante o bien prefiere postergarlo un poco, o bien no piensa hacerlo. En cualquiera de los dos casos, ese tercio del público se considera una cifra importante si se tiene en cuenta de que muchos profesionales prefieren empezar a producir para percibir ingresos económicos y que un programa de estudios de cuarto nivel es un producto cuyo esfuerzo de investigación y compra es elevado.

Cuadro 9. Intención de hacer un postgrado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	34,3
No	197	65,7
Total	**300**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 7. Intención de hacer un postgrado



A. Si

B. No

Fuente: El autor (2011)

Así, se descubre un mercado históricamente desatendido y que es necesario para la institución, en un área de negocios donde cada vez existe mayor competencia, y donde la situación política y económica resulta cada vez más un factor limitante. Sobre esta última afirmación, en la encuesta también se toca ese punto. Cuando se preguntó si la situación político-económica del país influye en la decisión de hacer un postgrado, 82 % de los encuestados contestaron que resultaba determinante.

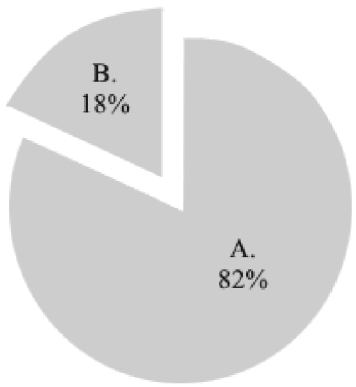
Se confirma entonces la hipótesis establecida, que si bien es un elemento de la ecuación ajeno al control de la organización, también es cierto que un adecuado modelo comunicacional puede ofrecer mensajes que inspiren más confianza al consumidor potencial que quiere aumentar su nivel de instrucción profesional y considera que el escenario actual del país puede significar un impedimento para comenzar tales emprendimientos profesionales.

Cuadro 10. Influencia de la situación política-económica en la decisión de compra de un postgrado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí influye	84	82
No influye	19	18
Total	**103**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 8. Influencia de la situación política-económica en la decisión de compra de un postgrado



A. Sí influye
B. No influye

Fuente: El autor (2011)

Es entonces cuando entra en escena la estrategia que se propondrá. Primero es necesario continuar analizando los datos que arrojó la encuesta, sobre todo los que se explicarán a continuación y que tiene lo que busca un posible cliente en este tipo de servicios.

4.4 Factores que definen la decisión de compra

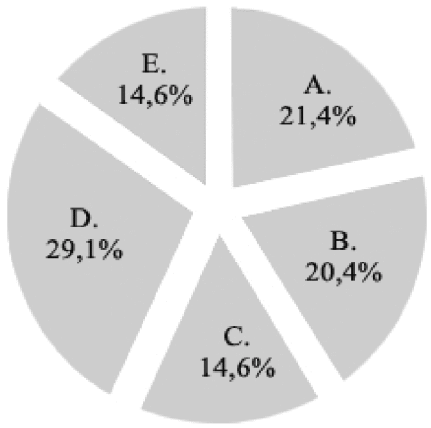
Para una estrategia efectiva, es necesario determinar los diferentes aspectos que el público objetivo considera a la hora de hacer un postgrado. Por tal motivo, se les preguntó a quienes consideraron hacer un postgrado (103 en total) por qué razón los considera necesarios. Ante tal interrogante los datos son los siguientes:

Cuadro 11. Razones del público para hacer un postgrado

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Trabajos mejor pagados	22	21,4
Campo laboral	21	20,4
Oportunidades laborales	15	14,6
Mejores trabajos	30	29,1
Capacitación	15	14,6
Total	**103**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 9. Razones del público para hacer un postgrado



A. Trabajos mejor pagados
B. Campo laboral
C. Oportunidades laborales
D. Mejores trabajos
E. Capacitación

Fuente: El autor (2011)

En general, las respuestas estuvieron bastante divididas y una muestra de ello es que el valor más frecuente no llegue a representar un tercio del total. De todos modos, las respuestas convergen claramente en una afirmación general.

Se establece ciertamente una variable que si bien no apareció en ninguna de las respuestas dadas en la encuesta, engloba a todas las que sí lo hicieron, surgiendo una única respuesta: los estudios de cuarto nivel son necesarios porque crean profesionales más competitivos, que finalmente pueden acceder a una mejor calidad de vida. Es decir, los postgrados son vistos por el público como una herramienta para su progreso.

Una vez que se conoce la primera razón del comprador potencial, es necesario saber que elementos lo llevan a considerar una oferta en detrimento de otras.

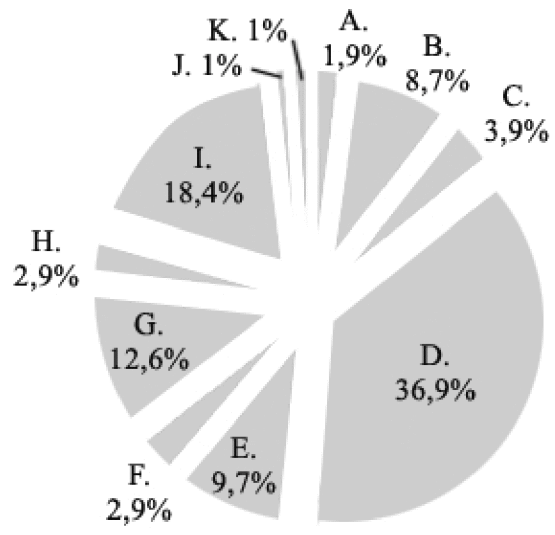
Para ello, se les preguntó cuáles eran los atributos que priorizan para hacer un postgrado entre una lista que incluía atributos principales como el área de estudio, el precio, los horarios, el pensum y la aplicabilidad de los programas en el campo profesional, y la respuesta fue la siguiente:

Cuadro 12. Atributos que influyen en la decisión de compra

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Horario	2	1,9
Pensum	9	8,7
Campo de studio	4	3,9
Aplicabilidad laboral	38	36,9
Precio	10	9,7
Campo de estudio y precio	3	2,9
Campo de estudio y aplicabilidad laboral	13	12,6
Pensum y precio	3	2,9
Aplicabilidad laboral y precio	19	18,4
Horario y aplicabilidad laboral	1	1,0
Pensum y aplicabilidad laboral	1	1,0
Total	**103**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 10. Atributos que influyen en la decisión de compra



A. Horario
B. Pensum
C. Campo de estudio
D. Aplicabilidad laboral
E. Precio
F. Campo de estudio y precio
G. Campo de estudio y aplicabilidad laboral
H. Pensum y precio
I. Aplicabilidad laboral y precio
J. Horario y aplicabilidad laboral
K. Pensum y aplicabilidad laboral

Fuente: El autor (2011)

Con estos datos, una consideración de cada opción por separado arroja las siguientes conclusiones: la aplicabilidad laboral es tomada en cuenta por 70 % de los encuestados, el precio por el 34 %, el campo de estudio por 19,4 %, el pensum por 12, 6 % y de último el horario de estudios por 3 %.

Queda entonces claro que lo que principalmente busca una persona a momento de cursar un postgrado lo que busca es una opción pueda utilizar eficazmente en su campo de trabajo y que no implique costo muy alto.

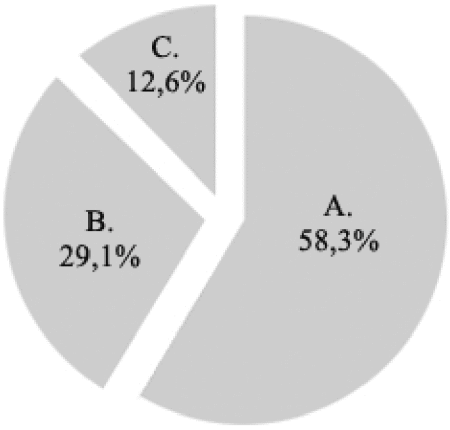
Una vez teniendo conocimiento de lo expuesto, queda por saber qué opciones específicas elegirían los consumidores sobre tipo de programa (maestría, estudios avanzados o ampliación) y al área de estudios escogerían.

En la primera de las estas dos interrogantes, 58,3 % escogería una maestría, mientras que 29 % preferiría un programa de estudios avanzados y 12,6 elegiría un programa de ampliación.

Cuadro 13. Opciones académicas		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Maestría	60	58,3
Estudios avanzados	30	29,1
Programa de ampliación	13	12,6
Total	103	100,0

Fuente: el autor (2011)

Gráfico 11. Opciones académicas



A. Maestría
B. Estudios avanzados
C. Programa de ampliación

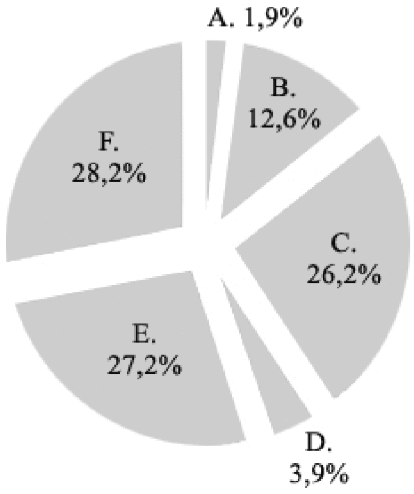
Fuente: El autor (2011)

En respuesta a la segunda de las cuestiones, los datos arrojados por las 103 personas objeto de la encuesta mostraron los siguientes porcentajes:

Cuadro 14. Opciones de postgrado preferidas		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo Social	2	1,9
Comunicación Organizacional	13	12,6
Publicidad – Mercadeo	27	26,2
Comunicación Política	4	3,9
Periodismo	28	27,2
Ninguna de las anteriores	29	28,2
Total	**103**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 12. Opciones de postgrado preferidas



A. Desarrollo Social
B. Comunicación Organizacional
C. Publicidad – Mercadeo
D. Comunicación Política
E. Periodismo
F. Ninguna de las anteriores

Fuente: El autor (2011)

Como se observa, las opciones que más se considerarían son Publicidad - Mercadeo y periodismo, las cuales abarcan entre ambas 53,4 % de las respuestas.

Además de estas dos opciones una cantidad importante de personas – poco más del 28 % - no escogería ninguna de las ofertas académicas que se le propusieron; sobre ese porcentaje, se presume que muchas de las personas que integran ese porcentaje estarían buscando una especialización en el ambiente audiovisual, ya que de esas 29 personas 10 afirmaron esta trabajando actualmente en ese ampo laboral mencionado.

De estos dos últimos datos que cierran los factores que influyen en la decisión de compra es muy importante el referido al área de estudio, ya que es una guía de las tendencias de flujo estudiantil que pueda atravesar la unidad en un futuro próximo.

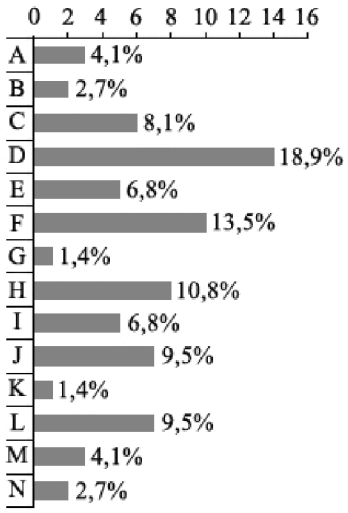
4.5 La UCAB frente a sus competidores

En la última parte de la encuesta, se evalúa el posicionamiento de la UCAB tanto en referencia a sus competidores directos como a los servicios que se prestan en la unidad de postgrado. Para tal fin, se le preguntó a quienes tenían intención de hacer un postgrado y que escogieron alguna de las opciones (ver Cuadro 7), sobre las alternativas académicas de cuarto nivel conocidas, y la respuesta resultó ser la siguiente:

Cuadro 15. Ofertas de postgrado más conocidas		
Oferta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	3	4,1
UCV	2	2,7
UCAB	6	8,1
USM	14	18,9
UMA	5	6,8
USM y UCAB	10	13,5
Ofertas del extranjero y USM	1	1,4
USM y UCV	8	10,8
USM, UCAB y UCV	5	6,8
Ofertas del extranjero	7	9,5
UCSAR	1	1,4
UCV y UCAB	7	9,5
UMA y UCAB	3	4,1
Ofertas del extranjero y UCAB	2	2,7
Total	**74**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 12. Opciones de postgrado preferidas



A. Ninguna
B. UCV
C. UCAB
D. USM
E. UMA
F. USM y UCAB
G. Ofertas del extranjero y USM
H. USM y UCV
I. USM, UCAB y UCV
J. Ofertas del extranjero
K. UCSAR
L. UCV y UCAB
M. UMA y UCAB
N. Ofertas del extranjero y UCAB

Fuente: El autor (2011)

Si de estas estadísticas se extrae cada opción por separado se obtienen tres ofertas con un alto posicionamiento: la UCAB se ubica en el primer lugar con un 44,7 de recordación o conocimiento, le sigue la USM con 37,9 % y finalmente encontramos a la UCV con 29,8 % de mención en el grupo formado por 74 encuestados. Ya en menor escala se encuentran ofertas pertenecientes al extranjero (13,6 %), a la UMA (10,9 %) y a la UCSAR (1,4%).

En resumidas cuentas, la oferta de posgrado de comunicación social de la UCAB finaliza como la primera en posicionamiento con casi 45 % de recordación entre los encuestados.

Ahora, resulta pertinente conocer el canal que influye primordialmente en ese posicionamiento que alcanzó el postgrado UCAB en un segmento de mercado que en proporción importante pertenece a otras instituciones educativas.

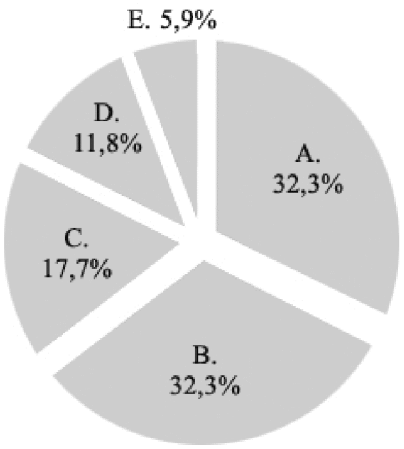
Entre las 34 personas que llegaron a este punto de la encuesta 32,3 % afirmó conocer la oferta por amigos, otro 32,3 % por Internet y casi 18 % por información interna. Por último, la opción combinada de Internet e información interna obtuvo poco menos de 12 %, mientras que la alternativa – también en combinación – de amigos e información interna obtuvo aproximadamente 6 %.

Cuadro 16. Canales por los que se conoce el postgrado

Oferta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	11	32,3
Internet	11	32,3
Información interna	6	17,7
Internet e información interna	4	11,8
Amigos e información interna	2	5,9
Total	34	100,0

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 13. Canales por los que se conoce el postgrado



A. Amigos
B. Internet
C. Información interna
D. Internet e información interna
E. Amigos e información interna

Fuente: El autor (2011)

Dichos datos muestran un liderazgo importante entre el público joven, pero ese grado de recordación es un simple número si no se sabe cómo ven esos individuos a los diferentes programas en términos de calidad. Para resolver tal incógnita se le preguntó a aquellos que dijeron conocer la unidad de postgrado cómo evaluaban la oferta académica, tanto de manera aislada como frente a la competencia.

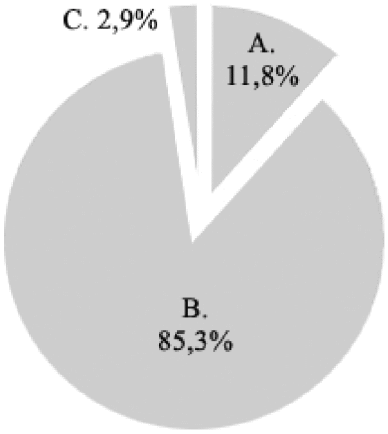
En el primero de los casos, datos redondeados muestran que 85 % consideró a la oferta de postgrado es buena, mientras que 12 % la calificó como excelente y a 3 % le pareció regular. Por otra parte, cuando la oferta de la UCAB se coloca frente a otras ofertas, es considerada similar a las mismas en 68 % de los casos, mientras que en 32 % se percibe mejor que la de sus competidores.

Cuadro 17. Consideración de la oferta de la UCAB por los encuestados

Oferta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	11,8
Buena	29	85,3
Regular	1	2,9
Total	**34**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 14. Consideración de la oferta de la UCAB por los encuestados



A. Excelente
B. Buena
C. Regular

Fuente: El autor (2011)

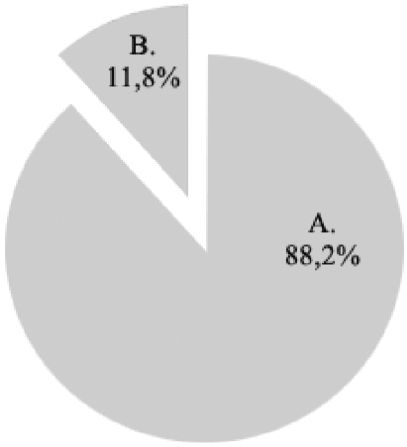
Tales datos –el canal por el que se conoce el servicio como y su evaluación – muestran a las claras que actuales clientes y personas cercanas a la unidad tiene en alta consideración la oferta y la recomiendan a otros. Adquiere entonces un amplio valor y significado el concepto de comunicación boca a boca como un elemento determinante a la hora de construir la estrategia.

Por último, y para conocer el último y más decisivo elemento determinante en la intención de compra ante la pregunta ¿Elegiría como opción algún programa de estudios del Postgrado de CS de la UCAB? 88,2 % (de las 34 personas que finalizaron la encuesta) respondió que si elegiría dicha oferta académica.

Cuadro 18. Intención de elegir la oferta de postgrado UCAB

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	88.2
No	4	11,8
Total	**34**	**100,0**

Fuente: El autor (2011)

Gráfico 15. Intención de elegir la oferta de postgrado UCAB	
	A. Sí B. No

Fuente: El autor (2011)

V. ANÁLISIS FINAL DE LOS RESULTADOS

Con todos los datos ya expuestos detalladamente se pueden establecer ciertas conclusiones, de las cuales algunas constituyen problemas a resolver y en otros casos representan oportunidades sumamente valiosas, cuyo aprovechamiento puede resultar en un impulso importante para la unidad de postgrados en lo que se refiere a su participación en el mercado.

Una vez establecido lo anterior, se llega a la primera de las conclusiones que arroja la encuesta: aunque la gente en muchos casos no se perciba como aficionada a la tecnología, cada vez abraza más las innovaciones tecnológicas propias de estos tiempos modernos. Aunque un número importante de los encuestados afirma no considerarse aficionado a lo innovador, tiene en su propiedad herramientas que evidencian lo contrario.

Y de esas innovaciones, la que más aceptación ha despertado en el público meta son las redes sociales: para comprobarlo, basta con notar que 86 % de los encuestados usa al menos una de los dos grandes espacios de interacción social (*Facebook* y *Twitter*). Es entonces donde los aparatos tecnológicos mencionados anteriormente cada vez más

consumidos por la gente emergen como un elemento que les permita estar conectados el mayor tiempo posible.

Otra de las conclusiones que arroja la encuesta es el notable descontento que tienen los individuos que conforman el mercado con su situación laboral actual. Como ya se mencionó, esta situación podría sufrir cambios cuando se complete el grado universitario, pero ya está instalada entre los nuevos comunicadores una disconformidad con los salarios que perciben a comienzo de sus carreras profesionales, etapa en la cual si bien no pueden aspirar a sueldos muy elevados sí necesitan un incentivo para empezar una vida laboral con motivación al progreso.

En continuidad con lo anterior, aparece una de las grandes oportunidades a aprovechar en la estrategia comunicacional: la percepción que tiene mucha gente de los postgrados como un elemento de progreso y como la puerta a mejores trabajos y a mayores ingresos económicos.

Una vez recordada la alta valoración que tienen los postgrados, aparece entre las conclusiones finales del análisis un problema importante. Para muchos de los encuestados el precio es un elemento con mucha determinación a la hora de evaluar las opciones académicas de cuarto nivel, y gran parte de la importancia que se le da a esta variable se ve influida por la percepción de la gente sobre la situación política y económica de país, la cual surge como un factor que inhibe la voluntad de llevar acabo una maestría o un programa de especialización académica en general. En ese contexto de inestabilidad y de expectativa que siente el consumidor es donde hay que colocar mucha de la fuerza comunicacional que más adelante se consumará en las propuestas estratégicas a elaborar.

Otro de los problemas que descubre la encuesta – y probablemente el más importante – tiene que ver con la percepción de la Unidad de Postgrados UCAB como marca, si bien la institución está altamente posicionada entre el publico objetivo, la noción que se tiene de los programas de manera individual es escasa, y una muestra clara de tal afirmación está en el hecho de que la gran mayoría de los encuestados consideran el paquete académico de la universidad similar al de otros competidores que tienen actualmente en

el mercado ofertas mucho más limitadas, dando así indicios de que sus respuestas están dadas desde el desconocimiento de las diferentes propuestas de cada marca.

Teniendo entonces ya delimitadas claramente las amenazas y oportunidades a enfrentar, se cierra el análisis de los resultados estadísticos haciendo hincapié en la importancia que puede resultar el adecuado acercamiento al público formado por estudiantes de los últimos semestres de Comunicación Social y de carreras afines, el cual puede representar entre 10 y 14 % de nuevos alumnos inscritos, si se aborda de manera efectiva.

Además, como se explicará detalladamente más adelante, esta estrategia apunta a que ese crecimiento mencionado no se presente una única vez, sino que – gracias a los espacios de conexión con el consumidor creados – se logre una constante fuente de nuevos alumnos inscritos que pertenezcan tanto al target ya delimitado como al conformado por individuos que ya hayan finalizado sus carreras universitarias, estén ejerciendo en las mismas y busquen un mayor nivel de especialización académica.

En resumen, se establece que el individuo tipo que constituye el público a abordar comunicacionalmente cumple con las siguientes características:

- Es eminentemente joven
- Abraza las innovaciones tecnológicas cada vez con mayor entusiasmo y naturalidad. Si bien, perceptivamente hablando, los integrantes del segmento meta no se consideran personas que estén constantemente en la búsqueda de alternativas más novedosas, tienen a la mano un interesante abanico de herramientas comunicativas: por un lado, las redes sociales les permiten expresarse cada vez con mayor facilidad con amigos, instituciones o marcas que intervengan visiblemente en sus vidas y en general con el mundo; y por otro lado, los dispositivos móviles, como los computadores portátiles los teléfonos celulares de nueva generación están cada vez más cerca de su alcance y les dan la posibilidad de estar conectados en cualquier lugar a toda hora.
- Tiene un cierto descontento con su situación laboral actual, en gran parte por el salario que percibe a cambio de su trabajo. Se considera un individuo capaz y

como tal espera una retribución salarial que contribuya a mejorar su calidad de vida.

- Ve en los estudios de cuarto nivel a un arma de progreso que le permita alcanzar un escenario laboral acorde con sus aspiraciones no sólo económicas, sino profesionales.
- Busca programas de estudio que le resulten útiles en su campo de trabajo.
- Siente incertidumbre por la situación del país, y percibe la misma como un elemento que lo limita en sus aspiraciones de convertirse en un profesional de mayor especialización.
- Tiene conocimiento de que la UCAB ofrece servicios de postgrado, pero desconoce cuáles son dichos servicios específicamente.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

I. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Después de conocer todos los conceptos y escenarios que se han descubierto en el desarrollo de la investigación, sólo quedan por exponer los factores que evidencian que la estrategia comunicacional que se propondrá resulta altamente factible y rentable para la institución.

En primer lugar, el costo económico que significa la implementación de esta estrategia para la organización es considerablemente bajo. Si bien se propone la publicación de anuncios en medios impresos y tal acción implica un costo, se está hablando de un escenario que la institución ya ha manejado en ocasiones anteriores y que no ha representado una merma en su economía. Además, en las líneas siguientes se define como la publicidad tradicional también será una plataforma para empezar a dar promoción a los espacios sociales en la Web que son la punta de lanza de esa propuesta, fomentando el crecimiento de las conexiones nacientes entre el consumidor y la marca, y atendiendo a un público ya profesional que por su heterogeneidad resulta complejo de ubicar en un tiempo y lugar determinado como sí se pudo hacer con los estudiantes de los últimos semestres de las profesiones y universidades ya conocidas.

Por otra parte, un adecuado manejo de las redes sociales y los blogs traerá como consecuencia que cada vez sea menos necesario el uso de los medios de publicidad tradicionales para dar paso a estos portales de conexión que permitirán en un futuro cercano optimizar los esfuerzos comunicacionales, conocer las inquietudes de potenciales clientes en sus propias palabras y reducir paulatinamente los costos.

Haciendo énfasis en las inquietudes de potenciales clientes, y marcando una enorme diferencia con los medios tradicionales, la publicidad 2.0 ofrece la posibilidad de que las próximas acciones comunicacionales sean dadas por aquellos que consumen y consumirán el servicio.

Con preguntarle a los usuarios conectados con el postgrado por alguna sugerencia para mejorar la oferta, se pueden obtener infinidad de respuestas que pueden ir desde darle a futuros alumnos la oportunidad de asistir como oyentes a una clase hasta descubrir un área de estudio que necesite un programa de cuarto nivel: sea cual fuere el escenario que resulte de dichas respuestas, se obtiene información medible y confiable sobre las verdaderas necesidades de los distintos targets de la organización. Además cuando esos espacios adoptan una estructura en el ciberespacio, comienzan a generar tráfico y a crecer por sí solos, necesitando únicamente que los contenidos que allí se expongan vayan actualizándose periódicamente. Una vez más el esfuerzo comunicacional se optimiza exponencialmente.

Otra de las grandes muestras de rentabilidad aparece en casos ya aplicados que han mostrado resultados satisfactorios y que sirven como un precedente que disminuye los índices de incertidumbre y riesgo que pueda generar la propuesta. Ejemplos se encuentran entre muchos otros portales en el sitio Web de Prestigia Online. En dicho site se comentan casos como el de *Aecan*, una agenda de viajes de Tenerife, España, que se ha expandido interesantemente mediante la realización de reservas a través de *Facebook* y la respuesta de inquietudes y necesidades a través de su perfil de *Twitt*er; y *Lion Brand Yarn,* una compañía de artesanías de más de 130 años que utilizó el *blogging* y los *podcasts* de *iTunes* para establecer una relación con los clientes que comenzó por la necesidad de una conexión con diferentes comunidades de tejido y artesanía para terminar en la captación de clientes que consumían con lealtad los productos de la compañía y recomendaban la misma a otros.

En ambos aso, no se trata de grandes transnacionales que puedan soportar un fracaso comunicacional en los *Social Media*, sino de empresas medianas y pequeñas que apostaron importantemente a estos espacios y optimizaron el manejo de los mismos.

En conclusión, las redes sociales mejoran el impacto de cualquier acción estratégica que se pueda emplear en la unidad de postgrado, y ofrecen oportunidades de crecimiento y conexión directa que otros medios – como los impresos – no pueden igualar.

II. MATRIZ DOFA

Una vez reafirmada la rentabilidad de la estrategia que se quiere proponer, es momento de llevar a cabo la matriz DOFA, en la cual se delimitan y se colocan en un lugar concreto las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; para luego darle forma a las acciones que aprovechan los puntos positivos mientras contrarrestan los negativos. Con esa matriz, se obtiene un diagnóstico muy completo de la situación a enfrentar por la organización y entonces se hace más senillo el llevar acabo una estrategia comunicacional efectiva y eficaz

	DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
	La marca es conocida en una noción general, pero no a nivel de sus productos específicos.	La oferta de postgrado es la más completa del mercado. Los cursos *In Company* con El Nacional. Los programas de estudio tienen validez en países del extranjero.
OPORTUNIDADES Un nuevo mercado de consumidores jóvenes, que históricamente no ha sido tocado publicitariamente. Espacios de promoción en Internet con alta llegada y bajos costos.	Integrar los nuevos medios a la mezcla de marketing para dar a conocer cada programa específico, tanto en el nuevo mercado como en los que ya se manejan. Establecer una conexión estrecha con los clientes.	Utilizar el abanico de herramientas de promoción exponer estas ventajas competitivas.
AMENAZAS La situación político - económica que atraviesa el país y nuevas leyes universitarias pueden aumentar en el consumidor la sensación de riesgo.	Utilizar mensajes que consoliden la solidez de la organización, su buena oferta académica y que reafirmen la diversidad de opciones que se ponen a disposición.	Hacer énfasis en la relación precio – valor que tienen los programas de estudio, tanto en referencia los competidores más cercanos como a diferentes opciones del extranjero.

Con cada aspecto de la matriz ya delimitado, es finalmente el momento de enumerar las propuestas estratégicas específicas que se consideran pertinentes, después de la exhaustiva investigación ya realizada y analizada.

III. PROPUESTAS CONCRETAS

3.1. Utilización de nuevos medios para el mercadeo de la organización

3.1.1 *Facebook*

Como ya se mencionó varias a veces a lo largo de este proyecto, la propuesta primordial consiste en la eficaz utilización de las redes sociales y de los blogs, que tanta aceptación generan no sólo en el público medido en las encuestas sino en muchos de los individuos que conforman otros segmentos de mercado que tenga la organización.

Por tal motivo, se propone como primera acción estratégica la creación y actualización constante de perfiles en *Facebook* tanto para la unidad de postgrado en general como para cada programa en específico. Con eso se logra captar a un target que ya demostró en los números el amplio uso que le da a las redes sociales, ya sea por necesidades de comunicación con amistades, por entretenimiento o para compartir contenidos de valor con una sociedad red cada vez más grande.

Con el perfil de la organización en general se pretende captar la mayor cantidad de usuarios posible para luego irlos segmentando y poder así – una vez logrado tal cometido – conocer cuales son sus deseos y necesidades específicas a la hora de empezar a cursar estudios de cuarto nivel; a partir de la creación de dichos espacios, cualquier acción estratégica futura estará dirigida con mucha mayor eficacia y efectividad a la satisfacción de esos deseos y necesidades que surjan de los mismos clientes. Es importante mencionar que para que el perfil mayor vaya direccionando clientes potenciales a los perfiles específicos es trascendental que se incluyan vínculos que lleven a esos espacios sociales en los que se tratarán delimitadamente las ventajas de cada programa en particular; así, mientras el primero se encarga de llamar la atención del público en primera instancia, los otros deben apuntar a fortalecer en los individuos la intención de compra.

Tal meta no resulta complicada y en algún momento del desarrollo de estas herramientas se da de manera natural y sin la necesidad de una gran intervención por parte de los administradores del sitio; sin embargo, es primordial que todos los perfiles generen tráfico y comunicación boca a boca entre sus usuarios para así ir captando un número cada vez mayor de personas. Por tal razón, se propone que en cada perfil específico se incluyan contenidos pertenecientes a blogs o páginas Web en donde se publiquen contenidos de interés general sobre el área de estudio a la que pertenezca cada perfil.

Como ya se expuso anteriormente, existen muchos websites que pertenecen a profesionales con experiencia en áreas como economía, marketing y periodismo entre otras tantas, que frecuentemente comparten con sus lectores experiencias profesionales, estudios investigativos que han realizado ellos mismos o que han encontrado en otros portales electrónicos que recomiendan y en general una extensa y valiosa cartera de contenidos que pueden ser de inmensa utilidad para los "amigos" que puedan tener los diferentes espacios de *Facebook* dedicados a cada especialización.

Además, por lo general esos blogs suelen tener páginas amigas, lo cual abre el escenario de tener conexión a otras bitácoras a partir de ésta o incluso de ser una de esas páginas recomendadas sólo con contactar al creador del blog (que en la gran mayoría de los casos deja algún correo electrónico o teléfono personal, y e otras permite el contacto a través de la misma página) y proponerle un simple intercambio de links promocionales; en resumidas cuentas, se les ofrece a los clientes atributos de que genere valor sobre la marca y se logra publicidad gratis.

Por otra parte, en *YouTube* existen infinidad de cursos y de charlas dictados por especialistas de todas partes del mundo, desde un tutorial avanzado de *PhotoShop* para publicistas interesados en incursionar al mundo de la creación gráfica hasta una charla sobre nuevas formas de periodismo dictada en partes por un experto con trayectoria. Sea cual sea el caso, *Facebook* ofrece la oportunidad de subirlo en cualquiera de sus perfiles y, una vez más, gratis.

Siguiendo en la tónica anterior, cualquiera de los profesores de la unidad de postgrado podría subir al portal de videos más famoso de la Internet este tipo de contenidos sin la necesidad siquiera de dedicarse exclusivamente a ello; por poner un ejemplo, con la ayuda del departamento audiovisual sería muy sencillo colocar en *YouTube* diferentes conferencias o foros que se hagan en torno a temas relacionados a la comunicación. Este tipo de estrategias tan sencillas de aplicar a nivel de esfuerzos y de costos suelen generar una altísima percepción de valor acerca de la marca y establecen una diferencia con respecto a la competencia que el consumidor final siempre agradece.

3.1.2 *Twitter*

En lo que se refiere ala conocida red social de *microblogging*, las alternativas estratégicas también son extensas, y por dicho motivo ocupa una parte importante de las propuestas.

En concordancia con la estrategia delimitada en el punto anterior, se propone la creación de un perfil que represente a la organización y que sirva como un vínculo más con los consumidores. Dicha cuenta, debe manejar una constante relación con los perfiles de *Facebook*, haciendo referencia a los mismos a través de *links* que ayuden a aumentar el número de usuarios de las mencionadas páginas.

Se sugiere además que en los diferentes *tweets* que se suban al perfil se incluyan noticias e información referente a la promoción de los perfiles y del blog (que será tocado estratégicamente más adelante), los cuales por formato y por posibilidades informativas ofrecen más elementos para atraer al cliente.

Además, esta red social también se podrá utilizar como una fuente de contenidos para el consumidor, gracias a la posibilidad de seguir a diferentes especialistas reconocidos que trabajan en la unidad y que constantemente hacen referencia en sus tweets a diferentes temas que resultan atractivos para personas con inquietudes comunicacionales, ya sea por blogs que manejen o conozcan, por charlas y conferencias que estén por llevar a cabo o por material bibliográfico e institucional que publican y que en muchos casos no llegan al conocimiento de individuos interesados. En cualquiera de los casos, es vital poner a potenciales compradores del servicio en contacto con estos profesionales.

3.1.3 Blogs

Respecto de los blogs, la propuesta consiste en continuar una iniciativa ya comenzada; siendo más específicos, se propone una actualización mucho más frecuente de los contenidos de la bitácora ya creada, para explotar al máximo las posibilidades que ofrecen ese tipo de espacios.

Poniendo a disposición los contenidos pertenecientes a la base de datos de material académico que maneja la organización – por ejemplo – se envía el mensaje de que la marca realmente se preocupa por la máxima satisfacción de sus consumidores; a los que no busca para cobrar una cantidad de dinero sólo por un servicio educativo, sino para convertirlos en profesionales mucho más competitivos en el campo laboral actual.

Además, el blog oficial de la unidad debe generar contenidos que interesen a estudiantes actuales y futuros del postgrado: artículos periodísticos, tendencias del marketing actual que han salido a la luz en alguna conferencia de extranjero o los nuevos métodos de comunicación que tanto están revolucionando al mundo.

Por último en este apartado es importante hacer énfasis en la necesidad imperiosa de que cada el blog siga la tónica de vincular al usuario con todas las fuentes de información mencionadas, desde los perfiles de *Facebook* y *Twitter*, hasta los blogs asociados y los videos que se consideren relevantes para la formación integral del estudiantado. En los links se encuentra un elemento de fácil utilización para el target y que aumenta considerablemente las probabilidades de que la información presentada llegue al público.

Como se puede notar, los nuevos medios de conexión permiten estrategias simples pero muy efectivas, y lo único que requieren es atención. Para lograr esto, se sugiere la asignación de una persona cuyo trabajo sea el de dedicarse exclusivamente a encontrar los contenidos más apropiados y completos, los videos que más interés puedan generar en los usuarios y, por supuesto, el de subir y actualizar esos contenidos a la nueva estructura comunicacional que se propone para la unidad.

Operativamente halando, si se considera para este cargo la opción de Beca trabajo que ofrece la UCAB a sus estudiantes, se está creando una nueva alternativa para quienes quieren cursar sus carreras bajo esta política y la organización continúa manteniendo sus costos bajos.

Por último, cabe mencionar que la estructura comunicacional acepta la inclusión de cualquier red social que atraviese en un futuro los mismos procesos de explosión que mostraron *Facebook, Twitter* y los blogs; siempre y cuando las características de alguna nueva red social y sus posibilidades de comunicación sean aprovechables para la unidad.

3.2 Estrategia para medios tradicionales

Además del público que se midió y estudió detalladamente a lo largo de esa investigación, existe otro segmento de mercado – especificado en el análisis de la población y la muestra – que también es necesario para la unidad. El conformado por personas que ya salieron de las universidades, tienen cierto tiempo de experiencia en sus trabajos y paralelamente a los mismos tiene interés en estudiar un postgrado.

Como ya se mencionó anteriormente en este proyecto, ese target está conformado por personas que pueden trabajar en cualquiera de las tantas empresas del área comunicacional que existen en el país, podrían no trabajar en su capo laboral, o podrían estar desempleados, y en cualquiera de estos tres contextos resultan sumamente difíciles de ubicar y para fines de una investigación de mercado.

Por otra parte, en Venezuela no se maneja como en otros países el sistema de suscripción a diarios y revistas especializadas, por lo que tampoco se cuenta con un registro de personas que consuman asiduamente esos medios para contactarlos de alguna manera. En tales circunstancias, la única manera de agruparlos es asumiendo que consumen ciertos medios impresos, para luego incluir los mismos dentro de la estrategia.

Para llegar entonces a estos individuos se propone la utilización de medios tradicionales, más específicamente la prensa y diferentes revistas especializadas, en primer lugar se sugiere continuar aprovechando el vinculo comercial con El Nacional (representado en los cursos In Company) a través de la publicación de anuncios que llamen la atención de los lectores, y complementar la publicidad tradicional con la publicación de piezas gráficas en las siguientes revistas, dejando a consideración de la unidad la escogencia de la opción que les resulte más adecuada:

- Revista P&M: publicación dirigida al mundo de la publicidad y el mercadeo, que se dirige a profesionales del área de la publicidad y la comunicación social, desde altos ejecutivos y gerentes hasta creativos y vicepresidentes de medios.
- Revista Producto: la publicación que compite con la revista P&M, de características similares y dirigida básicamente al mismo público objetivo. Ofrecería como potencial ventaja un arreglo para publicación conjunta con la otra revista del grupo editorial, Dinero, que se dedica a temas de índole económica y financiera, pero que también es consultada por diferentes profesionales de la comunicación social y sus ramas de especialización.

Aunque en el siguiente apartado se delimitarán los mensajes a utilizar, se recomienda que cualquier publicación en impresos haga referencia a los nuevos espacios creados para la organización en *Facebook* y *Twitter* y, por supuesto, al blog de la unidad. De esa manera se puede utilizar una gráfica mucho más limpia que llame la atención del consumidor y lo lleve a los sitios en Internet en donde puede encontrar toda la información detallada que necesite acerca de los diferentes programas.

3.3 Mensajes a utilizar en la estrategia

Al tratarse el posgrado de un producto en el que los consumidores buscan características como responsabilidad y confianza, la primera recomendación estratégica que se plantea es que se manejen los mensajes con un tono de seriedad. Además, se sugiere que se marque un atributo que apele en cierta medida a la emotividad del receptor; si bien no se recomienda la utilización de humor sí se considera acertado el empleo de

comunicaciones que desde las palabras hasta el apartado gráfico resulten amigables para el potencial cliente.

Se establece, por otra parte, la utilización del mismo mensaje tanto para las redes sociales de la Web como para los medios tradicionales, para dar uniformidad a la campaña publicitaria y evitar mensajes contradictorios que puedan influir negativamente en la percepción de los receptores. Además, como el formato de los medios permiten la publicación de los mismos (incluso en el *microblogger Twitter* a través de *Tweet Pic*) se garantiza que el anuncio llegue a la mayor cantidad de individuos posibles.

Una vez ya establecido lo anterior se procede entonces a la explicación de las piezas gráficas. Entre las afirmaciones y acciones a llevar a cabo que surgieron de la matriz DOFA apareció la siguiente competitiva: la oferta de la UCAB es la más completa entre los postgrados de las principales instituciones universitarias del Área Metropolitana. Tal situación lleva a proponer como slogan una frase que promocione ese atributo: "formamos los profesionales más completos".

Con la misma, se manda un mensaje concreto y se abre juego a grandes opciones en la representación en el apartado gráfico. Para este punto específico de la campaña se propone la utilización de una estética muy limpia y con tendencias a lo minimalista; evitar la saturación gráfica de las piezas reflejará en el consumidor tranquilidad y confianza, dos características que se buscan arraigar fuertemente en la percepción de la gente. Por otro lado, con una gráfica sencilla se asegura que la atención de los individuos no se perderá como se perdería con el manejo de grandes textos informativos.

En concordancia con lo anterior, se establece entonces que en la parte visual se manejen elementos que permitan el contraste entre lo completo y lo incompleto. Los rompecabezas, las esculturas y las palabras son un claro ejemplo de la idea que se busca transmitir; en una parte del anuncio esos elementos estarán incompletos, mientras que en la otra los mismos aparecerán terminados, y con el acompañamiento de la frase ya mencionada se cerrará la idea que se quiere lograr.

Además, en la gráfica es importante que se haga referencia a las cuentas en *Facebook* y *Twitter* que tendrá abiertas la unidad, y de las que ya se habló en párrafos anteriores. Esos vínculos son los que harán posible que las gráficas a manejar sean simples al mismo tiempo que cumplan con su función informativa.

FUENTES CONSULTADAS

Báez, J. y Pérez de Tudela. 2007. *Investigación cualitativa.* ESIC Editorial.

Bonta, P. y Farber, M. 2004. *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.* Grupo Editorial Norma.

Cardozo, G. 2010. *Los medios de comunicación en la sociedad en red.* Segunda Edición. UOC Ediciones.

Costa, J. 2003. *Diseñar para los ojos.* Grupo Editorial Design, La Paz.

Del sitio Web: Internet passion, el blog de la gente de Prestigia Online, URL: http://www.prestigiaonline.com/blog/2010/02/17/marketing-en-redes-sociales-4-casos-de-exito/

Del sitio web: MarketingPower.com, URL: http://www.marketingpower.com, de la Sección: Dictionary of Marketing Terms.

Del sitio Web. Oficina de Planificación para el Sector Universitario, URL: http://www.opsu.gob.ve

Ferrel, O.C., et al. 2004. *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición.* Mc Graw – Hill.

Ferrel, O.C. y Hartline, M. 2006. *Estrategia de marketing.* Thomson

Fisher, L. y Espejo, J. 2004. *Mercadotecnia, Tercera Edición.* Mc Graw Hill Interamericana.

Fleitman, J. 2000. *Negocios Exitosos.* Mc Graw – Hill.

Flórez Andrade, J. 2007. *Como crear y dirigir la nueva empresa. Tercera Edición.* ECOE Ediciones.

Fumero, A. y Roca, G. 2007. *Redes Web 2.0.* Fundación Orange.

García Jiménez, J. 1998. *La comunicación interna.* Madrid: Editorial Díaz de Santos.

García Uceda, M. 2001. *Las claves de la publicidad.* Esic Editorial.

García, M. y Cutropía, C. 2005. *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión.* ESIC Editorial.

Grande Esteban, I. 2005. *Marketing de los servicios.* ESIC Editorial.

Grönroos, C. 1994. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos.

Hill, C., Jones, G. y Santalla, J. 1996. *Administración Estratégica un Enfoque Integrado.* Mc Graw Hill Interamericana.

Hurtado León, I. y Toro Garrido, J. 2007. *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambios.* Libros de El Nacional.

Imber, J. y Toffler, B. 2002. *Diccionario de términos de mercadotecnia.* Compañía Editorial Continental.

Jiménez Zarco, A. y Calderón García, H. 2004. *Dirección de productos y marcas.* Editorial UOC.

Kotler, P. 2002. *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, Primera Edición.* Prentice Hall.

Kotler, P., et al. 1995. *Dirección de Marketing. Edición del Milenio.* Prentice Hall.

Kotler, P., Hayes, T. y Bloom, P. 2004. *El marketing de servicios profesionales.* Editorial Paidós

Kotler, P. y Armstrong, G. 2006. *Marketing, Décima Edición.* Pearson – Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. *Fundamentos del Marketing, 6ª Edición.* Prentice Hall.

Lamb C., Hair J., y McDaniel C. 2006. *Marketing.* Cengage Learning Editores.

Lambin, J.J. 2003. *Marketing estratégico.* ESIC Editorial.

Manes, J. M. 2005. *Marketing para instituciones educativas.* Ediciones Granica S.A.

Martínez Díaz, F. 2001. *Introducción al marketing educativo.* Universidad del Norte.

Mendenhall, W. 2007. *Introducción a la probabilidad y a la estadística.* McGraw-Hill.

Munuera, J. y Escudero, A. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* ESIC Editorial.

Muñoz Razo, C. 1998. *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis.* Pearson Educación.

Namakforoosh, M. 2000. *Metodología de la investigación.* Editorial Limusa.

O' Shaughnessy, J. y Soriano, C. 1991. *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico.* Díaz de Santos.

Sandhusen, L.R. 2002. *Mercadotecnia, Primera Edición.* Compañía Editorial Continental.

Schiffman,n L. 2005. *Comportamiento del consumidor.* Editorial Alhambra Mexicana.

Schultz, D., Gardini, C. y Lauterborn, R. 1993. *Comunicaciones de marketing integradas.* Business & Economics.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 1996. *Fundamentos de marketing 13ª Edición.* Mc Graw Hill.

Sussman, J. 1997. *El Poder de la Promoción.* Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Valarino, E. Yáber, G. y Cemborain, M. 2010. Metodología de la investigación, paso a paso. Trillas

Vivanco, M. 2005. *Muestreo estadístico: diseño y aplicaciones.* Editorial Universitaria

Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S. 1996. *Publicidad: principios y prácticas.* Prentice Hall.