

Comunicación estratégica para el posicionamiento de marca sombrilla
“Colmayor”, en el marco de la celebración de los 70 años de la Institución Universitaria
Colegio Mayor de Antioquia.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Jhara Alejandra Bedoya Londoño

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas (Antioquia)

2015

Tabla de Contenido

Apéndices.....	4
Apéndice A.....	4
Apéndice C.....	4
Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación	8
Impacto Científico y Tecnológico.....	8
Impacto Social y Económico	9
Marco Teórico.....	13
Comunicación.....	13
Organización	18
Comunicación Organizacional.....	22
Comunicación Estratégica.....	28
Imagen Organizacional	34
Mercadeo	40
Comunicación y Mercadeo Educativo	46

Marca Sombrilla	51
La Comunicación y el Mercadeo en la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.....	53
Metodología.....	63
Análisis de Resultados	67
Evaluación Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.....	71
Piezas Audiovisuales para promoción de la marca sombrilla en los 70 años Colmayor.....	79
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Referencias	85
Apéndices.....	92

Apéndices

	Pág
Apéndice A Conceptos relacionados con la Institución, Encuesta de Percepción Febrero 2015	
Apéndice B Plan de Mercadeo y Posicionamiento de Marca Colmayor	
Apéndice C Evaluación Octavo Encuentro de Egresados Colmayor 2015	
Apéndice D Pieza de Expectativa Octavo Encuentro de Egresados Colmayor	
Apéndice E Pieza 5 Egresado Destacado	
Apéndice F Plantilla de Encuesta de Percepción de Piezas Gráficas - Campaña 70 años Colmayor	93
Apéndice G Plantilla de Encuesta de Satisfacción Día Colmayor 2015	94
Apéndice H Plan de Fidelización y Marketing Relacional	
Apéndice I Diseño de Slogan para logo de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia	
Apéndice J Diseño de Logo símbolo para campaña de los 70 años Institucionales	
Apéndice K Encuesta Piezas de Expectativa a Personal Administrativo	
Apéndice L Encuesta Piezas de Expectativa a Estudiantes	
Apéndice M Segunda Versión de Piezas de Expectativa	
Apéndice N Escaletas para Piezas Audiovisuales 70 años Colmayor.	
Apéndice O Videoclip Piloto Facultad de Ciencias Sociales	

Resumen

Las comunicaciones deben formar parte fundamental de las organizaciones, para asegurar con ello el flujo de la información, y contribuir a la mejora de los procesos internos y externos que definen su razón social. Bajo el marco del Mercadeo Educativo, cambiante y lleno de desafíos más allá de lo meramente estructural, el presente trabajo desarrolla dentro del componente estratégico, un análisis sobre las acciones ejecutadas en períodos anteriores para alcanzar el posicionamiento deseado, y entrega a raíz de su comparación y posteriores ajustes, el diseño de una estrategia que refuerce el uso de la Marca Sombrilla para identificar a la Institución Universitaria Colegia Mayor de Antioquia como Colmayor.

Es entonces imperativo conocer los fundamentos teóricos que soportan la base de una organización como generadora de mensajes y contenidos para la educación, además de la importancia de insertar la gestión de la dependencia que compone y ejecuta los lineamientos en el área de mercadeo en los estándares de transmisión, diseño y calidad, requeridos por las dinámicas que suscitan el éxito del mercado.

Se espera, el lector pueda percibir la necesidad del presente estudio y encuentre en él mecanismos útiles a la investigación sobre el comportamiento de una Marca Sombrilla, el contexto del Mercadeo Educativo en Colombia y por consiguiente en Antioquia, el desarrollo de la Comunicación Estratégica para la labor de los comunicadores organizacionales.

Palabras Clave: Comunicación, Organización, Comunicación Organizacional, Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Mercadeo Educativo, Marca Sombrilla, Colegio Mayor de Antioquia.

Objetivos

Objetivo General

- Implementar estrategias de comunicación para el posicionamiento de Colmayor, como una entidad pública de educación superior de alta calidad a nivel departamental.

Objetivos Específicos

- Promover la marca sombrilla “Mi U Colmayor”, como apoyo comunicativo y de marketing al aniversario de los 70 años de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.
- Producir campañas de expectativa apoyada en piezas gráficas, audiovisuales, y a través de diversos canales de comunicación dirigida a público interno y externo.
- Desarrollar un videoclip para una Facultad y Diseñar varios para cada uno de los campos del saber de la institución, que permitan reconocer el elemento diferenciador de sus programas académicos en la Educación Superior de la región antioqueña.
- Elaborar estrategias de difusión para los productos gráficos y audiovisuales, utilizando las redes sociales y página web de la Institución, así como los canales de divulgación de la agencia de Educación Superior de Medellín - SAPIENCIA.

Justificación

Impacto Científico y Tecnológico

El propósito de las universidades debe estar acorde con los entornos comunicacionales que se desarrollan en el contexto de las nuevas tecnologías (TICS), permitiéndoles así, mejorar la visibilización de sus procesos educativos, aportando simultáneamente a la posición ocupada en el mapa de competitividad que traza el sector educativo.

Como lo expresa Armengol y Castro en su artículo “Análisis de los nuevos escenarios universitarios: reflexión previa a los procesos de cambio” estamos en un entorno de globalización tecnológica continua y una sociedad de información cada vez más integrada en soportes digitales, que posibilita la comunicación inmediata con cualquier persona o institución y donde la información llega a todos los rincones del planeta, una Institución de Educación Superior como Colmayor debe tener en cuenta uno de los principios del mercadeo, y quizá el pilar de una comunicación efectiva: la segmentación.

Localizar, valorar, seleccionar y aprovechar la información de manera que, convertida en conocimiento, nos permita formular preguntas inteligentes y elaborar respuestas imaginativas ante los problemas que se plantean en nuestro cambiante escenario” (Armengol y Castro, 2004, 144).

El contenido y uso del mensaje, las narrativas audiovisuales y gráficas del siglo XXI, deben innovar para establecer un puente que conecte de manera efectiva el

emisor con el receptor, que consoliden y posicionen, en este caso, la Institución en el imaginario del nicho de mercado. Ello le permitirá generar una comunicación más asertiva y funcional comprendiendo, trascendiendo y dando respuesta a las necesidades del público objetivo, que debe entonces, verse reflejado e incluido en las propuestas de la entidad para lograr su vinculación y preferencia.

Impacto Social y Económico

El panorama de la educación superior en Colombia exige que las instituciones cumplan con los lineamientos dictaminados por el Ministerio de Educación Nacional y se ciñan a los propósitos descritos en el Plan Sectorial, el cual establece los parámetros de calidad con los que se evalúa la gestión de dichas entidades, para obtener registros calificados, acreditación de alta calidad, como carta de presentación a la sociedad y catalogándolos como altamente competitivos para prestar educación de calidad.

Sin embargo, existen otros factores que inciden en la demanda de los programas académicos y en general de la oferta de una universidad, y esto se puede resumir al valor agregado; en las ferias universitarias, en los proyectos de investigación que obtienen reconocimientos nacionales e internacionales, en los convenios con el sector productivo u otras instituciones de educación (por mencionar algunas de las acciones propias de los ejes misionales de una universidad), que pueden marcar la diferencia si se traducen a estrategias de comunicación innovadoras, como las deseadas para este trabajo de grado, con el fin de fascinar no solo a los aspirantes sino a todo aquel vinculado con el quehacer de una institución como Colmayor.

En el sector educativo existen dos direcciones en cuanto al tratamiento publicitario; aquellas instituciones que no necesitan de estrategias agresivas por que lideran el mercado o son reconocidas por la industria, gracias a la gestión de sus egresados, sus resultados de investigación y la calidad académica y las que no son tan atractivas ni reconocidas y necesitan apoyarse en un mercadeo más intensivo para serlo. Las narrativas sociales construidas a lo largo del tiempo han permitido desarrollar en el imaginario colectivo ideas acerca de las instituciones de educación superior, a las que se les ha otorgado el prestigio social y por ende la competitividad académica y laboral, en contra posición de otras que a pesar de llevar un recorrido histórico y aportar a la construcción de ciudad y región han sido invisibilizadas por la escasa renovación de sus prácticas promocionales.

El análisis sociológico aborda desde otro ángulo este mismo fenómeno y muestra que la competencia dentro de los mercados de educación superior es, ante todo, de carácter posicional, en un doble sentido. Las instituciones compiten por los consumidores más preferidos y los consumidores por acceder a las instituciones más preferidas. (Brunner y Uribe, 2007, 91)

Es por lo anterior que este proyecto concentra su atención en el caso específico de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, entidad de educación superior pública creada en 1954, que incide desde entonces paralelo a su razón social académica en los componentes investigativos y productivos del departamento, siendo esto un postulado de peso para considerarse como una opción rentable para acceder a la formación técnica y/o profesional. No obstante, según el estudio previo de

percepción realizado por la institución, para la elaboración del proyecto de posicionamiento de marca presentado en el primer semestre del año en curso:

La Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia ha enfrentado en diversos momentos de su historia que el público en general la identifique o como un Instituto femenino o como un Colegio y más porque desde su razón social se menciona, por ello el equipo de comunicaciones y mercadeo realizó una pequeña investigación interna en la que la percepción e identificación de los públicos con la marca es favorable en un 95% y el desconocimiento de la razón social por actores externos es notable.(Garzón, 2015, 2).

Este trabajo de grado traerá beneficios a nivel social para las personas de estratos 1, 2 y 3, que quieran acceder a la educación superior y desconozcan el carácter público de Colmayor, además de exponer los proyectos de desarrollo e innovación para la ciudad y la región que componen la formación de los actuales estudiantes.

En el ámbito comunicacional conectar los mensajes de la oferta académica y por ende de la marca, a los 70 años de trayectoria Institucional, es trabajar directamente en el posicionamiento de la institución, pues es mostrarla como una entidad con trayectoria y logros importantes, digna de reconocimiento en el país.

Con lo anterior en mente, y entendiendo que resultados del posicionamiento no son a corto plazo y que su medición se dificulta en cuanto a indicadores, como lo dictamina un plan de mercadeo anual, el proyecto aportará en gran medida a la gestión

del área de comunicaciones en el camino para lograr el posicionamiento requerido por la institución.

Marco Teórico

Comunicación

Denominada por teóricos como Octavio Islas, como uno de los pilares de la sociedad de la información, las comunicaciones y sus diferentes sistemas, a pesar de las diferencias en los códigos y los mensajes que supone cada contexto, son hoy motivo serio de estudio para las organizaciones. No solo por la utilidad de la información al ser recopilada, o la posibilidad de procesarla y entregarla a los receptores deseados, la influencia que han demostrado determinados usos de la palabra en el éxito o fracaso de un gran número de hechos históricos, exigen del hombre un estudio a consciencia sobre las generalidades de la comunicación, y su disciplina organizacional que se concentra en la consecución de objetivos grupales.

La comunicación está implicada en la reproducción de los grupos. Los cuales satisfacen las necesidades colectivas, en tanto que la información que producen sobre el medio social que han creado, se oriente a impedir el regreso al estado de naturaleza. (Serrano, 2007, 164)

Así las cosas, se le puede definir entonces, como el proceso mediante el cual, uno o más sujetos participan en la transmisión de un mensaje, donde tradicionalmente uno o varios de los implicados desempeñan el papel de emisores y los demás de receptores, papeles que a su vez pueden ser intercambiados entre unos y otros.

La comunicación y su influencia ha dejado tras de sí una histórica referencia en sus aplicaciones, no solo en la difusión de mensajes, sino en el interés de ejercer

impacto en un sujeto o poblaciones enteras. La consecuencia, por mucho obvia, es la teorización sobre este fenómeno, social y colectivo.

Además la teoría de la comunicación no solo ha sido objeto de estudio de una disciplina concreta, muy por el contrario pueden encontrarse los matices más variados de su concepción desde postulados sociológicos hasta la más moderna acogida en las áreas administrativas.

Por su puesto, el desarrollo de estas se han extendido desde las ciencias humanas y quizá no por una razón lógica o de oficio, sino más bien sugiere que los paradigmas de la información y comunicación son muy amplios y su uso tan solo fue declarado más extensivamente a otras disciplinas que aprovechan estas teorías como medio de difusión innovadora de mensajes.

El progreso en este campo es históricamente muy extenso, pero es la modernidad la que traza un precedente frente a la teorización y con ella la sugerencia de aplicaciones.

La esencia de esto es evidenciable si se retoma el caso polémico de “Personal Influence”, obra de Katz y Lazarsfeld, la teoría de la aguja hipodérmica de H. Lasswell y la teoría de la sociedad crítica Max Horkheimer y Theodor Adorno.

Esta proposición de teorías, concretamente las citadas, se contextualizan en el ámbito de la difusión de información, no solo cómo objeto de información, sino lo que muy metódicamente se propaga en la sociedad, para enfrentar sus miembros a un objetivo concreto, es decir, masificar la información.

En este orden *Personal Influence* cambia el panorama, casi a totalidad, de lo que en su época estaba vigente frente a la publicidad.

Los hallazgos expuestos en ellos cimbraron los cimientos sobre los que se elevaban los grandes edificios de la industria publicitaria, la comunicación política y las prácticas propagandísticas vigentes en plena guerra fría; a saber, la creencia en los efectos directos y sus millonarios de capitalización (González, 2011, 3)

Lazarsfeld afirma que la información no es recibida directamente por el individuo sino por *líderes de opinión* que terminarán actuando como filtros, esto conlleva a que se refuercen ideas ya existentes entre los individuos.

En esta teoría la difusión de información se ejecuta en dos etapas: la comunicación de los medios hacia el líder de un grupo y del líder influyente sobre el grupo.

En este sentido, tan solo habría que observar la promoción política y por supuesto, la publicidad de productos y servicios que estos hacen y sobre todo, cómo se hace. Es muy común encontrar una figura pública liderando una campaña publicitaria.

La constatación lazarsfeldiana de la existencia de audiencias activas, conectadas e interdependientes, personas que más que a la radio o a las revistas le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero” (González, 2011, 5)

Además, con esta teoría se constata el refuerzo sobre opiniones preexistentes, sobre posturas ya establecidas, lo que se interpretó como el paradigma de efectos limitados.

En este aspecto el análisis e interpretación de tales resultados, con respecto a la teoría de la influencia personal, más allá de la estimación de la difusión de información es la forma en que esta es difundida.

El contraste entre esta teoría y la insertada por H. Lasswell (Teoría de la aguja hipodérmica) hace notar que estas avanzan con respecto a las necesidades de la época y sobre todo se nutre de cada avance investigativo de las disciplinas que se cruzan en los intereses comunes de la comunicación.

La teoría de la aguja hipodérmica hace énfasis en la inserción de información emitida por los medios de comunicación. Por aquella época (1927) los medios de comunicación más populares eran el cine, la radio y la prensa. El objetivo de este modelo de comunicación consiste en influir directamente en los receptores (masa).

Claro está, hay un condicionamiento en el que la masa debería reaccionar como una totalidad. Entonces se establece una sociedad homogénea, uniforme en reacción, es decir una respuesta similar en cada individuo frente a un estímulo.

Quizá el evento más significativo desde esta punto de vista sea la emisión, producida el 30 de octubre de 1938, del drama radiofónico *La guerra de los mundos*, a partir de la novela de H.G. Wells, bajo la dirección de Orson Welles. Esta emisión se hizo famosa por desencadenar un pánico difundido entre los radioyentes, algunos de los

cuales salieron a la calle aterrorizados en la convicción de que el país estuviese invadido por los marcianos. (Boni, 2008, 212).

Entonces, la difusión directa no es tan solo la emisión de un mensaje hacia un receptor, encara un sentir común, lanza un estímulo que muy mecánicamente hace reaccionar. Además, el contexto de esta época se enfoca en el énfasis psicológico conductista.

Quizá por primera vez se entendió la poderosa influencia de los medios de comunicación, de concentrar la atención y manipular las convicciones sociales. Es válido afirmar que lo que se encuentra bajo este postulado es crear o hacer creer en la necesidad de reaccionar, frente a estímulo. Hay un énfasis sobre los efectos de la comunicación más que por la composición de sus elementos.

Por ejemplo la teoría cibernética de Weiner, la atención se centra en el control del medio y de la circulación de la información circundante, sin embargo es compleja y no se ajusta completamente a los objetivos del presente trabajo. Al igual que algunas otras teorías. Además, algunas características se encuentran implícitas dentro de las teorías citadas.

Una de esas características comunes es el hecho de encontrar que el control de la información es indispensable y no la difusión generalizada y dessectorizada o por lo menos no sin la prevalencia de una inducción en el medio de un interés general. Las teorías de la comunicación son diversas y pueden ser abundantes, sin embargo con respecto a la difusión de información, las mencionadas pueden ser las más relevantes en dichos sistemas.

Organización

Con el desarrollo de la comunicación y con la constitución de los grupos en la sociedad, el concepto “organización” fue tomando forma hasta desarrollar su propia teoría de la organización dedicada a estudiar las relaciones de grupo y con ello las organizaciones resultantes del trabajo conjunto de aquellas asociaciones.

Así como existe la denominación “homo sapiens”, la Teoría de la Organización parte del supuesto de identificar al hombre como un ser que se comporta con relativo sentido común o racionalidad en la búsqueda de resultados satisfactorios (hombre administrativo). Existe también para la disciplina un hombre económico que es reconocido como alguien que actúa también racionalmente pero con otra orientación: busca maximizar el beneficio. (Solá, Puigros, Dillon, Bacalini, Fierro, & Barceló, 6)

Las teorías administrativas que aparecieron con la Revolución Industrial, sentarían los cimientos que le permitiesen a las organizaciones, construir desde diferentes enfoques teóricos, su modus operandi frente a los retos laborales, establecer una dinámica productiva al interior de las empresas y proporcionar los puntos de partida para la definición de las estructuras organizacionales.

El filósofo alemán, Max Weber, definiría dentro del modelo clásico la teoría de la burocracia enfocada en la organización que está diseñada para solventar racional y satisfactoriamente las necesidades de la sociedad, y bajo las mismas condiciones las problemáticas de la empresa; además de Weber y a partir de 1911, la obra del estadounidense Frederick W. Taylor, comenzó a conocerse por proponer en su libro

The Principles of Scientific Management el punto de vista científico de la administración, y con ello la investigación continua y la división de las tareas en mentales y manuales.

Para cerrar el círculo de los clásicos, el turco Henri Fayol, recorrería la misma senda que Taylor al establecer la división de las funciones de la empresa y con ello los primeros la caracterización de las operaciones administrativas.

Constituir el cuerpo social, coordinar los esfuerzos, armonizar los actos, estas operaciones no forman parte de las atribuciones de la función técnica, como tampoco de las funciones comerciales, financieras, de seguridad o de contabilidad. Ellas constituyen otra función, designada habitualmente con el nombre de administración. (Fayol, 1916, 9)

Luego aparecerían los Humanistas con una visión menos mecánica de la producción y el funcionamiento de la empresa, haciendo un llamado a la importancia del recurso humano para el desempeño de determinada organización. Dicha corriente, compuesta en su mayoría por sociólogos y psicólogos, encontraría en la voz de Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert y Douglas McGregor (por mencionar unos cuantos) las variables de comportamiento individual que inciden en los resultados grupales, el impacto del liderazgo y la definición de las organizaciones como entes sociales.

A partir de 1940 un grupo de estudiosos, los cuales denominan actualmente como los sistémicos, consideraron importante el grado de influencia de los factores del ambiente y del contexto, para la optimización de las actividades propuestas y del aprovechamiento del personal y otros recursos, además, pensaban que lo anterior,

sumado a la adecuada dirección técnica de las posibilidades del entorno, le significaría a largo plazo importantes réditos a la empresa. Ciertamente Eric Trist, Daniel Katz y Robert Kahn, sus máximos exponentes causarían un gran impacto al definir.

La organización como “organismo” motorizado por la comunicación sinérgica, ataviada de flujos multidireccionales, trabajo grupal y patrones de retroalimentación, con posibilidades de diálogo para la construcción de una “sociedad laboral” donde se intercambian vivencias, experiencias y objetivos. (Canelón, 2007, 143)

Más tarde, la teoría de los sistemas le abriría el paso a la teoría contingencial, la cual deja atrás la idea de concebir un sistema único y universal para considerar que la situación y condiciones de cada organización son realidades que requieren de un estudio particular y por ende, sus ajustes estructurales no podrán ser definidos bajo modelos preestablecidos o concepciones ligeras.

Como lo mencionan los autores Idárraga & Marín (2014) en su artículo *Teorías del Análisis y Diseño Organizacional: Una Revisión a los Postulados Contingentes y de la Co- Alineación Estratégica*, los gestores de la teoría de la contingencia también consideraron que el influjo del entorno se manifestaría esencialmente en las estrategias de la organización, que al ser alteradas o reformadas buscarían una nueva y completa estructura que se acople a dichos cambios.

Los estudios pioneros de esta teoría corresponden a los trabajos acerca de la naturaleza mecánica-orgánica de la organización (Burns & Stalker, 1961), la influencia de la tecnología (Woodward, 1965; Thompson, 1967;

Perrow, 1967), las decisiones de diferenciación-integración (Lawrence & Lorsh, 1967), las relaciones entre tamaño y diferenciación (Blau, 1970), la formulación de la estrategia (Chandler, 1962) y las investigaciones con respecto a las variables de análisis y diseño estructural planteadas por Hage (1965) y por el denominado grupo Aston. (Como cita Idárraga & Marín, 2014, pág. 156 a Hinnings, Pugh, Hickson, & Turner, 1967; Pugh et al., 1963; Pugh, Hickson, Hinnings, Turner, 1968)

Estas consideraciones fundamentan el hecho de que para definir lo que la organización requiere de su propio esquema de comunicaciones, es necesario entender cómo funciona la organización, y ya teniendo esto en mente, buscar las soluciones y estrategias más relacionadas con su contexto.

Una vez consideradas a las organizaciones como sistemas abiertos, viene la teoría de la contingencia señalando que lo que puede hacer eficiente a una organización puede no hacerlo en otra, ya que varían aspectos tales como, la configuración de las tareas, características de los miembros, estructuras de las relaciones interpersonales y subsistemas ambientales. (Romo, 2008, 13)

Sin duda la constitución de la teoría administrativa aquí expuesta, provee las herramientas que construirían los postulados organizacionales, por ello conviene distinguir que es realmente la década de los cincuenta la que marca la línea de investigación clara para el registro y análisis de los avances en la comunicación organizacional, que luego, en los setenta, cobraría fuerza con los nuevos parámetros en su definición.

Dichos postulados, perderían de vista la consolidación de una teoría como tal, y se enfocarían en estudiar y considerar nuevos fenómenos, para generar respuestas individuales más no preestablecidas. En 1980 los autores Ranson, Hinings y Greenwood, apoyan lo anterior, explicando que la estructura organizacional debía ser vista como una recreación constante y compleja de sí misma, gracias a las relaciones que ocurren en su interior que cumplen no solo la función de desarrollarla, también la complementan en un ciclo ininterrumpido.

Ahora bien, existen muchas otras formas de concebir la estructura organizacional algunas como respuesta automática al tamaño del personal, al desarrollo tecnológico, la selección estratégica de los públicos o simplemente al medio ambiente en el que esta inversa, sin embargo como lo indicarían los estudios que Jearald Hage, Michael Aiken y Caora Bagley Marrett publicarían en su libro *Organizational Structure and Communications*, hay ocasiones en los que uno de los factores predomina frente a los otros y existen empresas en las que se combinan, y es difícil notar la línea divisoria entre ellos.

Comunicación Organizacional

Casi una década antes de Hage y sus compañeros, y para ser exactos en 1972, la comunicación organizacional logra su independencia al establecerse como eje transversal a las ciencias sociales gracias a *Communication Within Organization* (1972), libro de la época en el que norteamericano Charles Redding expondría como las estrategias comunicacionales pueden impactar positivamente los ambientes laborales para así dinamizarlos y conseguir de ellos mayores índices en la productividad.

Con los postulados de Reeding la comunicación organizacional, no solo se acuñó como disciplina, también logró fijar la mirada tanto en la comunicación interna como la externa, buscando que en la interna se dedicará especial cuidado al funcionamiento de cada parte o subsistema, y en la externa se integraran campos de estudio más antiguos como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing.

La comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad tendrían que abandonar su aislamiento para integrarse en una estrategia común de la organización” (Españeira, 2010, 3).

Con esto, y tomando como referencia las escuelas administrativas, complementarias entre sí, comienza una nueva ruta para el barco de las comunicaciones en la empresa.

Después de propagarse por Europa, y de que cayera el Industrialismo, dónde la comunicación se centró meramente en la fuerza laboral, no se hizo esperar la incorporación de esquemas más relacionados con los estudios sociales, los cuáles impactarían, años después, en los métodos latinoamericanos.

Las audiencias y el impacto de los mensajes en ellas siempre han ocupado un espacio importante a discutir en las agendas de las empresas. La era de la tecnología es cada vez más invasiva y permea de manera peligrosa en el diseño y ejecución de los mensajes.

Según Beltrán (1994: 105), a más de sesenta años del nacimiento y desarrollo de los primeros estudios (legítimos o no) de los efectos de los medios, los cuales tuvieron como bases científicas a la psicología social y

a la sociología funcionalista norteamericana - con Lasswell (1927, 1935, 1949), Lazarsfeld (1941, 1948), Schramm (1949,1954) y Merton (1946, 1957) en su dirección-, la vieja concepción, planteada por la teoría de la aguja hipodérmica, de que las audiencias de los medios son pasivas y manipulables, fue sustituida por la visión de los receptores como sujetos activos. (Citado en Duarte, 2002, 33)

Otra teoría importante de rescatar, mencionada anteriormente, por su vigencia e incontables aplicaciones es la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, originalmente introducida por autores como Waples, Berelson y Bradshaw, y desarrollada ampliamente por Lazarsfeld, consiste en analizar el efecto de la comunicación, entendido como el resultado de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor; es decir, la audiencia es activa y decide los medios para satisfacer sus intereses o necesidades.

En la misma línea, los teóricos latinoamericanos también adoptan el enfoque de Estudios Culturales originado en los primeros años de los ochenta. El cual coincide con varios de los puntos de lo planteado por Bradshaw y Lazarsfeld en los años cuarenta; la comunicación es una práctica sociocultural en la que los significantes se construyen a partir del comportamiento de los actores frente al contexto.

A la fecha, son cinco las principales corrientes del mencionado enfoque:

1) Uso Social de los Medios: El profesor investigador, Jesús Martín barbero, introduce ésta corriente, que define básicamente a los medios de comunicación como

productores sociales, causantes de la interacción y mediación en la especie, de sus conflictos simbólicos, intereses políticos y económicos.

2) Consumo Cultural: es una perspectiva basada en las teorías sobre consumo cultural de Pierre Bourdieu, Manuel Castells, Mary Douglas y Michel de Certe, el antropólogo especializado en el estudio de las audiencias, Nestor García Canclini, y constituye bajo el contexto latinoamericano, el enfoque dónde el consumidor persigue la apropiación de los productos, añadiendo en su uso el valor simbólico que le es único como individuo y los significantes que le pertenecen a su entorno, convirtiéndose esto en una cadena de procesos socioculturales.

3) Recepción Activa: Propuesta del investigador chileno Valerio Funzalida, la cual, a pesar de centrarse en la elaboración de significados, explica los resultados de los mismos más como un conglomerado de influencias de grupos relacionados con el sujeto que como un proceso específico determinado por el producto.

4) Los Frentes Culturales e Identidades Complejas: fueron producto de los estudios que el sociólogo mexicano Jorge A. González, quién establece que a partir del espacio que los participantes ocupan en la estructura social y en relación con el dominio de un campo ideológico puntual se pueden identificar, clasificar y manejar las diversas formas de pensar existentes en el mundo.

5) Modelo de Multimediaciones: estructurado por un miembro del Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (Priicom), perteneciente a la Universidad Iberoamericana, en México, el Doctor en Educación

Guillermo Orozco. El Modelo de Multimediaciones consiste en estudiar las relaciones entre comunicación, cultura, sociedad y educación, en cuanto a la recepción televisiva.

Según Orozco (1996) La recepción televisiva es un proceso complejo donde el individuo se enfrenta al medio acompañado por una serie de aptitudes, ideas y valores (o repertorio cultural) que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos desde la emisión (Citado en Thomas, 2010, 65).

El I Seminario Latinoamericano sobre Investigación de la Comunicación, se celebró en 1999, en la ciudad de Cochabamba – Bolivia, allí los académicos de diferentes universidades, observatorios y centros de investigación debatieron sobre la posibilidad de que ya existiese la Escuela Latinoamericana de Comunicación. La discusión fue liderada por José Marques de Melo, en ese entonces director de la cátedra “UNESCO Comunicación para el Desarrollo en Brasil” y el Doctor en Filosofía, experto en comunicaciones Jesús Martín Barbero. Según Melo desde la academia, dicha escuela se “caracteriza por su mestizaje teórico, su hibridismo metodológico, su compromiso ético-político y su dimensión extranacional” (Citado por Duarte, 2002, 20)

Así las cosas, en las prácticas latinoamericanas de finales del siglo XX y comienzos del XXI, puede notarse un fuerte predominio del pensamiento estadounidense, y desde este punto, se conservan, para el mexicano Raúl Fuentes, dos paradigmas desde los cuáles pueden ser abordadas las comunicaciones:

El enfoque positivista, funcionalista y empirista en su abordaje científico de la construcción de la realidad social y, aquella que, por el contrario,

parte de una visión crítica y dialéctica para entender los fenómenos sociales y comunicacionales. (Citado por Duarte, 2002, 24)

Hoy en día resulta innecesario apearse a la rigurosidad de alguno de los anteriores enfoques, puesto la definición de ambas no alcanza a sortear las innumerables variables que la empresa enfrenta en medio de la globalización y los acelerados avances tecnológicos, que ponen a prueba constantemente la capacidad de reacción y adaptación de los empresarios y de su fuerza laboral. Es decir, aquello que se conocía como el enfoque positivista se transformó a tal punto, que en esencia solo mantiene una relación con las perspectivas de la sociología en cuanto a la elaboración de los mensajes, los análisis de cultivo (teoría del impacto de los medios) y el establecimiento de la agenda, mientras que las teorías de comunicación crítica son por el contrario más estables a la fecha, debido a su distanciamiento del criticismo pesimista, de la manipulación o la concesión absoluta de los factores que recaen sobre los fenómenos culturales.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), después de su fundación en 1959 bajo un enfoque criticista, comienza a reportar sus estudios en 1967, con su Perfil Morfológico y de Contenido de los grandes diarios. Así pues, se preocuparían por rediseñar con sus aportes el tratamiento universitario de la comunicación.

Y con ello se desarrollaría el concepto de los *Stakeholders*, que en español se traduce como grupos de interés, y que en síntesis, pretendía analizar dichos grupos, para que las empresas comenzarán a comunicar sus actividades, sus cambios e innovaciones y fundamentalmente, su identidad, de manera estratégica y eficaz para

ganarse el reconocimiento y confianza de los diferentes públicos con los que establece un vínculo.

Los consumidores dejan de ser el principal segmento del mercado al cual dirigir todas las acciones comerciales y se convierten en parte de un público más amplio, conformado por proveedores, distribuidores, medios de comunicación, organismos sociales, institucionales, de gobierno, entre otros. (Pimienta, 2008, 81)

Los Stakeholders también se consideran parte importante del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa y de lo que más adelante definiría a la Comunicación Estratégica. Sin embargo, la esencia de su naturaleza se dedica principalmente a que las organizaciones construyan relaciones más profundas y complejas, que aquellas que anteriormente se limitaban a la compra de un producto o servicio, un intercambio superficial, fácilmente olvidado por las partes involucradas.

Comunicación Estratégica

El concepto de estrategia, por otro lado, se refiere al conglomerado de reglas o normas que conforman un mecanismo regulado, mediante el cual es posible alcanzar resultados óptimos.

“La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo comunicacional para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (Scheinson, Comunicación estratégica , 2009, pág. 91). En el caso de las organizaciones, estas emiten una serie de mensajes de diversa índole, ya sea de forma directa o indirecta, voluntaria o involuntaria, explícita o

implícita. Dichos mensajes deben de entenderse como un sistema interdependiente, en el que los niveles semánticos (significado de los símbolos-mensajes), sintácticos (codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal) y pragmáticos (consecuencias en la conducta de quienes son afectados por el proceso comunicativo) se conjuguen entre sí.

El proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura determinada –Imagen-, se denomina “semiosis corporativa”. La comunicación estratégica interviene para generar una semiosis técnicamente asistida, un poco semiartificial, en el que se diseñan significados previamente, para luego regular la asignación de significantes pertinentes (Scheinson, Comunicación estratégica , 2009, 92)

La comunicación estratégica, comprende una serie de niveles de acción, los cuales son.

1) Estratégico: Proceso mediante el cual se logra determinar dónde se está y hacia dónde se va.

2) Logístico: Orienta la producción y el mantenimiento de los recursos necesarios para alcanzar los fines estratégicos comunicacionales asignados.

3) Táctico: Arte de identificar la forma y el momento idóneo para la implementación de los recursos, a través de las herramientas tácticas que se consideren necesarias (publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión periodística, literatura, papelería, heráldica corporativa, actos, auspicios, entre otros).

4) Técnico: Maniobras operacionales llevadas a cabo mediante las herramientas tácticas.

Cabe destacar que esta línea de la comunicación, no funciona mediante campañas, sino a través de programas de intervención, ya que estos tienen una mayor estabilidad en el tiempo y persiguen fines estratégicos en lugar de objetivos tácticos. Además, la relación entre comunicación y estrategia no es nueva a pesar de ser poco conocida o mínimamente referenciada, ya que fue solo hasta el año 1923, que dicho término apareció documentado en el libro “Scientific Advertising” de Claude Hopkins. Donde el autor afirmaba que la publicidad es muy similar a la guerra, o si se prefiere, mucho más parecida a un juego de ajedrez.

A principio de los 80 los títulos publicados apenas alcanzan la decena y todos ellos dedicados a las estrategias publicitarias. Es precisamente en la década de los 80 cuando el escenario comienza a cambiar y lo estratégico desborda la publicidad para pasar a las relaciones públicas y de ellas a la comunicación. Pero sería ya en el siglo XXI cuando la comunicación estratégica comenzase a experimentar la fuerte presencia con que hoy se hace notar. Un “boom” que ha llevado a algunos autores a decir que 2011 es el año en que la comunicación se re-bautizó de estratégica (Pérez R. A., 2012, 8).

El European Communication Monitor 2001, indica que Strategic Communication comienza a ser la segunda forma más común para referirse a la comunicación organizacional, después del término “Corporate Communications”; adicional a esto, cerca de un 67,6% de profesionales en el área de comunicación,

se definen a sí mismos como “strategic facilitators”, mientras que tan solo un 23,2% se consideran “operational supporters”, acorde con la misma fuente.

En el caso de Latinoamérica, se observa una predisposición similar, partiendo desde las titulaciones de las carreras, maestrías y doctorados en comunicación que se han venido transformando de “comunicación”, al término compuesto de “comunicación estratégica”. Si se dirige la mirada a algunos de los eventos comunicacionales más importantes del año 2011, se podrá encontrar que gran parte de ellos están ligados a la comunicación estratégica, como lo es el caso de la VIII Bienal Iberoamericana de Puebla (México), del VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional que tuvo lugar en la Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia), entre otros.

Sin embargo, y posee virtudes claras, como el ahorro energético, la simbiosis, la concentración de esfuerzos, la coordinación, por mencionar algunos pocos, el comunicador estratégico deberá encarar problemas y debilidades como la pluralidad en la comprensión y teorización de la comunicación, ya que existe una amplia gama de teorías que hace difícil establecer un modelo único y delimitar el campo de estudio.

Por parte de la estrategia, también heredamos problemas. Tal vez el principal sea la dominancia del paradigma económico/managerial. Un paradigma anclado en una perspectiva cartesiana-newtoniana que ha primado en sus conceptualizaciones los aspectos racionales, cuantitativos y funcionales, con detrimento de los cualitativos pero no por ello menos reales, como puedan ser la emocionalidad y la racionalidad. Un segundo

problema- en parte consecuencia del anterior- es la desencarnación y deshumanización de una estrategia cuyos sujetos son constructos, que actúan con una inteligencia y frialdad propia de psicópatas (Pérez R. A., 2012, 15).

Otro aspecto a revisar es que no toda comunicación puede ser considerada como estratégica, ni toda estrategia puede ser considerada como comunicacional, por lo que es necesario definir en qué casos se complementan para llegar a formar el concepto de “comunicación estratégica”, para lo que Alberto Pérez (2012:28) propone 3 ítems esenciales:

- 1) Tener los rasgos de toda acción estratégica:
 - Que sea concebida para alcanzar una determinada meta.
 - Que el sujeto que toma las decisiones se encuentre en situación de incertidumbre
 - Que en su elección el sujeto actúe anticipadamente
 - Que al hacerlo tenga en cuenta las posibles reacciones y decisiones de terceras personas, fuerzas o sistemas que con su intervención afectan al resultado.
 - Que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que supuestamente conducen a la meta.
 - Y al haber elegido una ruta, que esta sea la que se ejecute.
- 2) Las acciones comunicativas estratégicas, deberían perseguir metas comunicacionales y/o materializarse a través de sistemas expresivos, y

cumplir también ciertas funciones propias de su naturaleza significativa y relacional.

3) Si la acción comunicativa estratégica se mueve dentro de los nuevos paradigmas, debe cumplir con otros rasgos adicionales como: ser fruto de un pensamiento complejo (escuchar/dialogar) y servir de lugar de encuentro y generación de significación y de sentido compartido (Pérez R. A., 2012, 28).

Con respecto a la gestión de la comunicación estratégica, se encuentra que puede ser aprovechado por organizaciones de diversos tipos, sin embargo, también se reconoce que la orientación estratégica está creando una afección en la manera mediante la cual las organizaciones de desarrollo, empresariales y públicas se relacionan. El papel de las organizaciones de desarrollo, ha pasado de la producción de medios y productos de comunicación que poseen un poder de cambio social, a la valoración misma del proceso de otorgar participación a los diversos grupos interesados.

En el sector público, encuentra en su estructura usos útiles y desarrolla planes de acción que permiten trabajar con pautas consolidadas y crear un discurso claro y coherente, que se mantiene en el tiempo y con el cual se busca llegar a un acuerdo con la comunidad acerca de los programas estatales. Precisamente, es la comunidad, una de las partes más beneficiadas pues hace uso del mecanismo y saca provecho de las nuevas formas de participación emergentes.

En cuanto al análisis teórico, se han venido proponiendo modelos más democráticos para el manejo de la comunicación al interior de las organizaciones.

Además, se está observando una tendencia más humanista, que da apertura al diálogo y al accionar transparente con respecto a aquellos grupos o comunidades que se ven afectados por el accionar de la organización, como es el caso de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

Sin embargo, la mayor implementación y cumplimiento del modelo comunicacional estratégico se sigue presentando en las empresas, debido a que no es muy clara su aplicación en el sector público y se infiere una preocupación más notable por lo táctico en el ámbito del desarrollo. Hay que entender, que producto de lo anterior, las empresas donde se practica el modelo consolida prácticas toma como referente los estudios a nivel mundial, que señalan que en ellas se debe hacer un mayor énfasis en la planificación y la investigación del entorno, ya que es una práctica poco común en el sector.

Bajo este panorama debe pensarse entonces en los retos y desafíos que propone el modelo para fortalecer el ámbito empresarial, puesto que, aun cuando el “boom” de la comunicación estratégica está en pleno apogeo, todavía falta mucha comprensión y aplicación del mismo, y podría perderse el sentido de implementarse en una entidad pública del sector educativo como es la Institución objeto del presente proyecto.

Imagen Organizacional

El concepto “Imagen”, suele ser asociado con aspectos netamente visuales, es por esto que continuamente se relaciona el cambio de signos de identificación físico-visuales de una empresa con un “cambio de imagen”, ya que se entiende este

concepto como un aspecto representado en los logos de la empresa, sus colores, su papelería comercial, el diseño de sus locales, entre otros. No obstante, esta definición es muy pobre y deja escapar una segunda noción que la describe como una síntesis mental que los públicos elaboran con respecto a una determinada empresa. Esta última es la concepción adecuada cuando se hace referencia a la imagen organizacional o también denominada “imagen corporativa”.

La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles. (Scheinsohn, Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, 27, 28).

Norberto Chaves en su libro “La Imagen Corporativa”, habla de una serie de componentes básicos de la comunicación institucional que responden a cuatro elementos analizables de forma individual, estos son: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación corporativa.

- 1) Realidad corporativa: Se refiere al conjunto de rasgos objetivos de los sujetos sociales en la institucionalidad. Se basa en hechos reales independientes del imaginario creado. La representan elementos como: actividades e índole de su existencia, propósitos, recursos, estructura organizacional, infraestructura, entidad jurídica y situación económico-financiera.

A los sujetos racionales, la realidad se nos muestra como una multiplicidad de estímulos, que son imposibles de ser afrontados en su totalidad al mismo tiempo. Es por esto, que a través de un complejo proceso de selección, las personas nos damos cuenta de estos estímulos que forman parte de un todo llamado realidad. Todo aquel que elabora una “descripción de la realidad”, aun cuando no se percate de ello, en verdad está creando una definición de realidad fragmentada e ilusoria. Cuando alguien toma conciencia de esto, acepta sus limitaciones, la pertinencia y el valor de sus apreciaciones se incrementan y debido a esto, los efectos indeseables se reducen.

2) Cultura corporativa: Hace referencia a cierto patrón de comportamientos que tienen lugar al interior de una organización. La cultura corporativa le otorga a los empleados de una organización una herramienta con la cual están en la posibilidad de asignarle una realidad organizacional cotidiana, es decir, para interpretar las metas, los procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan al interior. La cultura organizacional se considera como un hecho fáctico, es decir que es lo que es, indiferente de lo que la dirección desee efectuar o no. Muchas empresas incurren en el error de observar tanto lo que ocurre afuera, que se olvidan por completo del interior de la organización, y al descuidar este aspecto, corren el riesgo de promover el fenómeno de “implosión organizacional”, ya que es necesario empezar desde casa (al interior de la empresa) para fomentar así una buena imagen corporativa hacia el exterior.

3) Identidad corporativa: Es la sumatoria de todo aquello con lo que la empresa ha nacido y aquello en lo que la empresa se ha convertido, así también como aquello que la empresa decide ser. El concepto identidad nos remite al concepto de proyecto corporativo, ya que este está formado por una serie de propósitos, creados y

organizados para orientar la organización hacia los objetivos estratégicos planteados. El proyecto corporativo es el resultado de una ardua reflexión por parte de la corporación con relación a sus principios fundacionales, su historia, sus aspiraciones, entre otros... Dichas reflexiones suelen ser puestas en los que se denomina como "libro blanco", que constituye una guía para la conducta corporativa.

Si bien es cierto que en general el Libro Blanco (proyecto corporativo) es un documento de competencia estrictamente interna, existen empresas que lo han divulgado: en 1984 Shell difundió el "Libro Abierto" y Siemens publicó "Esto es Siemens" (Scheinsohn, Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, 33)

La Identidad Corporativa, son todos aquellos rasgos que hacen a una empresa diferente y singular. Lo realmente importante de aquello que nombramos identidad corporativa, es la construcción de un texto de identidad, dicho texto, se refiere a una serie de atributos expresados en un listado descriptivo y que han sido elegidos por la empresa y asumidos como propios. Dentro de todo lo que envuelve a la comunicación, el texto de identidad debe ser considerado como el más "estático" y verse como una perspectiva a largo plazo, por lo que aun cuando la empresa desee evolucionar, no es coherente ni conveniente modificar su texto de identidad frecuentemente.

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la "Marca", y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial – que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros – cuya etapa más significativa fue el corporativismo

medieval. La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La desarrolla exhaustivamente y la normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Pero la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de “marcas”. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900 (Gifreu, 3).

4) Comunicación corporativa: Se denomina comunicación a todos los actos concretos en el proceso de emisión, indiferente de cuales hayan sido sus soportes, ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas corporativas, memoria y balance, publicidad de producto, eventos, promociones, merchandising, entre otros. Las empresa suelen emitir así mismo, mensajes de manera involuntaria, los cuales casi siempre resultan de manera negativa. Desde la percepción común, se entiende que todo aquello que hace una empresa es comunicación, es decir, que para una empresa la comunicación es un pilar fundamental y no una actividad opcional. Es necesario tener en cuenta la diferencia entre la comunicación y la identidad, ya que la primera se refiere al mensaje como tal y la segunda a lo que el mensaje se refiere.

Con el descenso de la economía industrial a partir de 1950, entramos en lo que se denomina la economía de la información, momento en el cual a partir de las tecnologías de las telecomunicaciones y la informática se configura la telemática. En 1940 se dispara la economía de la información, que en aquel entonces comprendía un 8% de la actividad económica total, hasta que en la década del noventa llega a ocupar el

60%. Resulta interesante observar que a partir de 1948 comienza el crecimiento conjunto de: a economía de la información, las ciencias de la comunicación y el progresivo auge de los servicios, Mientras que en 1955 los servicios ocupaban el 20% del total de la actividad económica, en la década del '90 alcanzan el 78% (Scheinsohn, Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa).

En la actualidad, el consumo ha sido orientado hacia la cultura del servicio, más allá de los meros productos, la revolución de los servicios representa el paso desde una cultura de lo tangible a una cultura de lo intangible. Cuando el consumidor compara y toma una decisión, las ventajas que actúan como parámetros para su elección, se denominan “ventajas diferenciales” y se agrupan en tres campos básicos: Ventajas diferenciales racionales, ventajas diferenciales institucionales (imagen corporativa), ventajas diferenciales emocionales. Es decir, que la empresa y la imagen que los públicos construyen acerca de ella, se constituye en una clave vital de la elección del consumidor.

Para resumir algunos de los principales auges del creciente interés que está ganando la comunicación y la imagen corporativa, son:

- El auge del sector y la cultura de los servicios, que genera un pasaje de lo tangible (el producto material en sí) a lo intangible (calidad, garantías, respaldo, etc.).
- El desarrollo tecnológico de las comunicaciones, que posibilita un mayor acceso masivo a la información.

- El pasaje de un monólogo de la empresa (mensajes masivos de ella sin escuchar a sus públicos) a un diálogo (escucha y - en la medida de lo posible - responde a reclamos y demandas sociales de los públicos).
- La demanda de los públicos acerca de una mayor responsabilidad y protagonismo social de las empresas, tal como lo hemos tratado al comienzo de esta Unidad (Scheinsohn, Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, pág. 50).

Mercadeo

El mercadeo es hoy una parte importante de las organizaciones empresariales o industriales, sea cual sea el fin u objetivo de estas. Sus orígenes son dudosos, si se tiene en cuenta que su definición es básicamente el de poner un servicio o producto en el mercado. En este sentido el mercadeo ha existido desde que la evolución del hombre permitió desarrollar actividades económicas, acompañado por el progreso de técnicas agropecuarias. Sin embargo la historia de la técnica demuestra que todo concepto no desarrollado puede ser tratado intuitiva o implícitamente en su ejecución, es decir no hay una práctica consciente de tal actividad.

El mercadeo no se puede definir como una ciencia, pero si como una disciplina académica en la que se interviene un proceso gerencial. En consecuencia su nacimiento se encuentra enmarcado en un momento de desarrollo económico en el que la industria encontró la necesidad de cubrir las necesidades del consumidor y no solo de aumentar su productividad y calidad en los productos que se fabricaban. De hecho algunos autores afirman que el mercadeo es una manifestación del capitalismo occidental.

Básicamente, el mercadeo surgió por la necesidad de solucionar problemas de venta y distribución. Su aparición como disciplina académica fue en los primeros años de 1900 y comienza su divulgación en universidades de Norteamérica y Alemania, por lo que no hay claridad sobre la nacionalidad de la génesis de este.

Así mismo la conceptualización del término ha sufrido varios cambios durante el progreso de su investigación. En 1960 la *American Marketing Association* define el mercadeo como *“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”*.

Para esta época aun el concepto no acogía las organizaciones no lucrativas y dentro de sus procesos estratégicos no contaba con el flujo de información producido entre el mercadeo y las organizaciones, es decir la información no era un factor importante que influenciara sobre el producto. Por otro lado no era considerado como parte esencial de la gerencia y era tomado como un área secundaria.

A partir de este momento empieza el progreso investigativo con el que el concepto se amplía y rodea cada vez más aplicaciones y métodos de aplicación, con el marketing llega el modelo proyectivo e investigativo que hoy día es esencial para las organizaciones.

El mercadeo encuentra un desarrollo fértil en las década del 70, en esta época se produce una ampliación, su papel en la sociedad con respecto a los intereses de la organización obedece a los intereses de la sociedad y las áreas de actuación del mercadeo donde se conceptualiza el mercadeo social para organizaciones no lucrativas.

Con estas conceptualizaciones se definen las funciones y objetivos que atraviesan los debates académicos e intentan establecerse desde las actuales investigaciones. Estas son extensas y variables, sin embargo prevalecen en ellas algo claro, y es que el mercadeo es un conjunto de procesos con el objetivo de distribuir un bien o un servicio en un círculo social.

En las intervenciones de mercadeo, existe una herramienta primordial: la publicidad. Aquella cumple el papel comunicativo, de difusión, independientemente de los canales usados.

Además fija los parámetros de promoción, en cuanto al valor del producto o servicio, y a su vez, de la utilidad de este para la población, fomentando el consumo de lo que se promociona. Es así como el mercadeo se une con el concepto de comunicación y este a su vez con el de publicidad con el fin de dar a conocer los objetivos de la organización y brindar diversas estrategias que permitan el cumplimiento de las metas propuestas.

Como concepto básico, se podría afirmar que la publicidad, es un mecanismo indispensable, mediante el cual las organizaciones comunican un mensaje con objeto netamente comercial, es decir, con el propósito de generar ganancias económicas. La publicidad ayuda a conocer mejor un producto o servicio y pretende influir en el comportamiento y los gustos de las personas. La información y la persuasión son dos componentes bases de cualquier anuncio publicitario, sin embargo, el valor de la persuasión suele ser más usado que el de la información, ya que con este se puede influir en el estilo de vida de los consumidores y crear en estos unas nuevas

necesidades que les hagan creer que necesitan el producto o servicio que se les vende; mientras que el informativo solo se dedica a la parte descriptiva.

Ahora bien, cuando se habla de un mensaje publicitario, hay que abordarlo desde su evolución, ya que en la antigüedad, las necesidades eran básicas y la publicidad tan solo cumplía un leve papel de recordación, además del hecho de que solo existían unas cuantas marcas por producto, lo que hacía que las opciones fueran mínimas y las personas adquirieran simplemente lo que les hacía falta. Sin embargo, con el paso del tiempo, comenzaron a surgir muchas más marcas y por ende opciones para el consumidor, lo que decantó en una creciente presencia de la publicidad, que por primera vez comenzó a bombardear al público. En la actualidad, la publicidad ya no solo se dedica a la venta de productos, sino también de servicios y su principal función no es la de describir lo que se vende, sino convencer al espectador de que eso es lo que necesita para ser feliz.

La publicidad, tiene también un factor estratégico, que está compuesto por los siguientes ítems:

1) Personajes

- Si no hay presencia de un protagonista en el anuncio publicitario, esto quiere decir que lo importante es el producto o servicio.
- Si hay presencia de un protagonista, este tendrá las características del público objetivo.
- Si hay presencia de varias personas en la escena, quiere decir que se desea vender una imagen de un producto o servicio con características sociales.

2) Edad

- Usualmente son usados personajes que cumplen con el parámetro de edad del público objetivo.
- Si el público es demasiado amplio, suelen aparecer protagonistas con atractivo físico y de mediana edad.
- La utilización de menores de edad y bebés en los anuncios publicitarios, buscan despertar sentimientos positivos en el público, como la limpieza, la sencillez, la seguridad, entre otros.

3) Sexo

- El uso de protagonistas femeninas en anuncios publicitarios que venden productos o servicios para hombres es muy común, ya que suele llamar la atención del público masculino, sobre todo cuando se explota la sexualidad de estas.
- Cuando se usan protagonistas para vender a otras mujeres, lo que se busca es la identificación.
- Y cuando son usadas en campañas para vender a menores de edad, se busca que estos identifiquen en ellas a una figura materna.
- La utilización de figuras masculinas en los anuncios publicitarios es menos usual, y se utilizan para representar: seriedad, serenidad, eficacia, fuerza, progreso, modernidad, entre otros.
- Los hombres suelen ser muy utilizados para las voces en off de los anuncios publicitarios.

4) Mensaje, marca, logotipo

- Es cada vez menos informativo y más persuasivo
- La aparición del logotipo o marca, suele ser más importante en muchos casos que la propia aparición del producto o servicio.
- La elección de un producto por su marca, se ha convertido en un factor de identificación social

5) Colores

- Cada color provoca una sensación diferente
- Azul: Claridad, frescura, tranquilidad
- Rojo: Dinamismo, animosidad, seducción
- Verde: Calma, frescura, equilibrio
- Naranja: Ardor, estimulación
- Amarillo: Alegría, dinamismo
- Negro: Misterio, elegancia

6) El sonido, la música

- Muy importante a la hora de provocar sensaciones
- El estilo musical debe ser acorde al público objetivo (La publicidad, una herramienta al servicio de la sociedad de consumo, 18-19).

Generar emociones en el público para que estos se sientan identificados con la marca y crear un imaginario en el que lo que se vende suple las necesidades que el espectador tiene para ser feliz, es en resumen, lo que se espera de cualquier campaña publicitaria, para vender productos y servicios, que en definitiva se traduzcan a emociones reales en el público objetivo.

Las organizaciones esperan de los comunicadores intervenciones nuevas y de calidad a través de actividades en sintonía con todas las dinámicas globalizadoras. Por eso, quien trabaja en el sector deberá ser capaz de afrontar las actividades de relaciones públicas tradicionales (gabinete de prensa y eventos), no solo en los ámbitos de la comunicación del producto y marketing, sino también en ámbitos corporativos e institucionales; adquirir una ventaja competitiva explotable en el mercado laboral, una visión orgánica y los instrumentos fundamentales para desempeñarse en empresas y organizaciones públicas y privadas, es una de las necesidades que imperan en el profesional actual. (CIESPAL, 2006, 95)

Comunicación y Mercadeo Educativo

En los noventas se extenderían el radio de estudio, con la idea de promover los estudios organizacionales, así se celebra en 2003 en Quito - Ecuador, el primer Congreso Iberoamericano de Comunicaciones, que en 2007 tendría como tema central el ejercicio del mercadeo en la gestión directiva.

La comunicación es una función estratégica y operativa en las diferentes organizaciones (empresariales, públicas y privadas); mientras que el marketing es el que contribuye, por un lado, a dar valor a las marcas y, por otro, a facilitar la comercialización de productos y servicios. (Buenaventura, 2007, 65)

Esta experiencia académica permitió identificar que tanto el Mercadeo como la Comunicación son disciplinas esenciales para las organizaciones, pero no tienen a su cargo las mismas funciones, entonces, la comunicación es aquella que desarrolla las interacciones con el público interno y potencia las relaciones con el público objetivo. Por su parte, el mercadeo genera el contenido de la promesa de venta, y le agrega valor al producto o servicio.

La educación comprendida como un servicio fundamental, en cuanto su razón de ser; es decir, responder activamente a la formación social, emprendiendo la enseñanza como motor para subsanar las falencias socioeconómicas, políticas, culturales y legales que competen a una nación como la colombiana, requiere de un eficiente sistema que se configure para ir más allá del simple hecho de dar respuesta a una necesidad, debe ser facilitadora de oportunidades, y creadora de espacios de desarrollo e inclusión social.

De esta forma, lo que se denomina como mercadeo educativo, y que se desprende del mercadeo de servicios, es decisivo, para que los objetivos y propósitos de los esquemas educativos, en especial los que se relacionan con la educación superior, no se queden en meras formulaciones o no trasciendan sus instalaciones físicas.

Tradicionalmente las organizaciones de carácter educativo se desarrollaron en un medio estable y protegido durante mucho tiempo, sin embargo, en los últimos años el entorno se ha transformado dramáticamente llevando también a cambios significativos en el tipo de formación que la sociedad demanda del sistema educativo. Las

condiciones actuales del país relacionadas con la crisis económica, el desempleo, el álgido ambiente político y las demás problemáticas sociales, entre otras, ha mostrado la necesidad de que los administradores de las organizaciones educativas respondan mercadológicamente a esos cambios contextuales. Adicionalmente, ante la diversidad de programas y organizaciones educativas existentes, cada una de ellas requiere mecanismos de divulgación que les permita transmitir las particularidades de sus instituciones, su orientación académica, el soporte institucional existente, las acciones de investigación que desarrolla, su enfoque pedagógico, el tipo de impacto social que pretende lograr, el tipo de profesional que busca formar, etc, es decir, requiere instrumentos que permitan dar a conocer a la sociedad su sello institucional. Este podría ser, de hecho, el propósito fundamental del mercadeo de servicios aplicado al sector educativo. (Díaz & Rangel, 2010, 118)

Por otra parte, no puede desconocerse que la presión de lo comercial ha sobrepasado en los últimos años el enfoque del mercadeo por lo académico. El denso ambiente competitivo entre las Universidades Públicas y las Universidades privadas, sumando a la disputa, las Instituciones, Corporaciones o Institutos Tecnológicos, producen en el posible cliente o usuario una presión que antes no existía, y que orienta su decisión de consumo por el estatus o la propuesta más atractiva en términos comunicacionales.

La presión del mercado podría estar incrementando en las organizaciones educativas la necesidad de orientar sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias encaminadas a la diferenciación de la institución y sus programas académicos, la mejora de la calidad de los servicios prestados, el desarrollo de ventajas comparativas y el diseño de planes de comunicación para la promoción y difusión de su imagen institucional.

Las organizaciones, y en especial las del sector educativo no pueden realizar campañas publicitarias o cualquier tipo de gestión en el tema sin considerar el mercadeo como concepto fundamental.

El mercadeo acaba siendo un concepto incluyente que incorpora las nociones de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de precio, diagnóstico de mercado o actividades facilitadoras del intercambio, entre otras. Pero adicionalmente, trasciende estas perspectivas al tratar de posibilitar la satisfacción de las necesidades de sus miembros y la sociedad en su conjunto, asumiendo entonces una dimensión distinta: la del mercadeo organizacional. Todo ello hace comprensible la trascendencia del mercadeo en términos de una verdadera estrategia en las organizaciones. (Díaz & Rangel, 2010, 110)

Así las cosas, aparecen en las organizaciones de educación superior técnicas como el geomarketing, la investigación de mercados, la inteligencia de mercados por nombrar algunas, que buscan al usuario como centro, y desde las demandas sociales del mismo, analizar gustos, expectativas y satisfacción de los estudiantes actuales con respecto a aquellos potenciales, “estudiar la percepción de la comunidad académica

sobre infraestructura, bienestar universitario, convenios interinstitucionales, prácticas empresariales, entre otras variables.” (Díaz & Rangel, 2010, 118)

En Colombia el mercadeo aplicado a los servicios educativos no es aún un asunto ciertamente explotado por las directivas académicas, por ello es que a partir de las teorías de Scheinsohn anteriormente mencionadas, es necesario retomar la identificación de los niveles de la comunicación estratégica, ya que es en este punto dónde se concentra el estudio que hacen las organizaciones del sector educativo del siglo XX a nivel mundial, para elaborar sus planes de acción según las características propias de su razón social y los estándares de competitividad que establece su contexto.

Las Organizaciones Educativas, y en especial las universitarias, necesitan generar un plan estratégico comunicacional para poder influir efectivamente en la sociedad sin olvidar su propósito misional y cumplir con las expectativas de los posibles consumidores.

Dentro del nivel táctico, las Universidades e Instituciones de Educación Superior en general, analizan e idean la mejor manera de impactar y publicitarse teniendo en cuenta que no solo deben generar una definición de marca, deben destacar y generar recordación, especialmente si sus competidores directos, como sucede en el contexto antioqueño, pertenecen a un mercado en el que el posicionamiento es dado por la tradición y los arquetipos culturales ya formados sobre la calidad académica.

Por ello, las instituciones universitarias demandan que la gestión comunicacional sea asertiva y entregue una adecuada imagen de su Identidad. Así

mismo requieren consistencia, para consolidar sus procesos organizacionales, y de manera sistemática hacerlo con la Identidad Corporativa, que en ese orden de ideas, deberá constituir una cultura organizacional fluida que se proyecte interna y externamente en las relaciones de la Institución.

Dadas estas circunstancias, lo primordial deberá ser estudiar los conceptos básicos y partir de allí para adaptar los mecanismos y las decisiones acertadas que han tomado las dependencias encargadas del mercadeo, y por ende del posicionamiento.

Marca Sombrilla

Si bien la investigación en Marca Sombrilla o Paraguas es bastante escasa, una de las estrategias de Marca/Producto que mejor funciona para tratar el Mercadeo de Servicios es la Sombrilla. Sin embargo, es de anotar que aunque usualmente su propósito está relacionado con atender una línea de productos específica, en este caso se enfoca directamente en revitalizar todo el concepto institucional sin tener que modificar su naturaleza legal.

Esta reducción del riesgo y de los costes se basa en el aprovechamiento del activo de la marca de la empresa, a través de la reputación de la marca ya existente, que facilita la aceptación por parte de los consumidores, y del aprovechamiento de las inversiones de marketing realizadas en la construcción de dicha marca (Barreiro Fernández, Ruzo Sanmartín, Losada Pérez, & Piñeiro García, 1999, 169)

En este sentido, la marca sombrilla operaría como una extensión de marca que tiene como objeto desdibujar las viejas prácticas de posicionamiento y en general de

mercadeo, para introducir dentro del marco de la Comunicación Estratégica, una propuesta innovadora que permita trabajar sobre los componentes funcionales de la Imagen Corporativa para proyectar mensajes actuales sin perder la noción institucional.

Para el objeto del presente proyecto se buscaron los enfoques que describiesen a profundidad el tratamiento de extensión de marca, encontrando que los mayores avances están unificados en los estudios españoles sobre ventas y psicología del consumidor. Sin embargo, algunos teóricos como el europeo y Ph.D en Branding, Jean-Noël Kapferer, establecieron aspectos importantes sobre los riesgos del uso de la sombrilla.

La principal desventaja de la marca paraguas está en la influencia que la sombra pueda ejercer. De un lado, nos encontramos con la influencia positiva que ejerce el paraguas sobre aquellos productos o marcas que no se acojan a aquél, y por otro, en la extensión vertical del mismo hacia productos diversos. La teoría explica que cuanto mayor sea el número diferente de productos que cubra, y por tanto más se estire, más puede debilitarse, por lo que será necesario un cierto grado de homogeneidad entre los productos acogidos al paraguas. (Dopico, Bello Acebrón, & Blásquez Lozano, 2011, 8).

Dados estos riesgos, debe adoptarse una simetría en el lenguaje que prevenga posibles confusiones con la marca, sobre todo en el caso que le compete a esta investigación, puesto que la sombrilla opera para la oferta general de servicios de la Universidad, la cual está suscrita a un ente coordinador estatal, quién tiene a su cargo

otras dos instituciones de educación superior, es decir, se hace imperativo definir el campo de acción del paraguas para que en primera instancia no se desborde, y en segunda, pueda seguir identificando la propuesta académica integral de la Institución de interés o foco.

Entre las posibilidades más interesantes de utilizar el recurso de la sombrilla está la flexibilidad que le ofrece a la marca, la oportunidad de desmitificar su posible rigidez en la búsqueda de ampliar el target e incurrir en nuevos mercados. Si bien el Mercadeo Educativo es bastante competitivo y lineal (trabaja componentes claros dentro de los parámetros que establecen sus nichos de mercado), como se expondrá a continuación, hoy son muchas las Instituciones que están cambiando su perspectiva en lo que respecta a venderse no solo desde lo académico, si no como un conjunto de opciones que le constituyan al aspirante la posibilidad de construir su proyecto de vida.

La Comunicación y el Mercadeo en la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

El traspaso de la información y la alimentación de los canales entre los diferentes niveles, es crucial para asegurar la efectividad del esquema organizacional de una Institución de Educación Superior, puesto que de ello dependerá también el trabajo en equipo y los objetivos comunes. La dimensión comunicacional en una Institución Universitaria como Colegio Mayor de Antioquia, es joven y dispersa, a pesar de los años de fundación de la misma, y esto se explica en que la dependencia ha dedicado todos sus esfuerzos a la formación de sus públicos internos; la tradición, la

calidad y el servicio, resumen el imaginario colectivo, promovido desde su gestión que es apoyada por los resultados de las demás dependencias.

Empero, existen inconvenientes con los públicos externos, si se estudian las condiciones específicas de los planes de estudio, la locación y el nombre (procedente de los Colegios Mayores fundados en todo el mundo); el ambiente y los competidores suponen que las organizaciones estén en continua revisión y actualización, que difundan sus procesos y que participen en espacios descentralizados capaces de captar la atención de los transeúntes en la marca, asunto que comenzó a cobrar relevancia en la dependencia, tan solo hasta la administración anterior, según lo indican los reportes de la oficina para el diseño del plan de posicionamiento del 2015 (ver apéndice A).

Abordando lo anterior y en el marco de revolucionar el direccionamiento de las comunicaciones y el mercadeo en Colegio Mayor, se decide atacar la principal barrera en la imagen de la marca; el nombre, y esto se haría bajo las condiciones que permitiesen desligar el concepto *Colegio* -intrínsecamente relacionado con un nivel inferior al Universitario- del código psicolingüístico que identificaría institución. Nace la marca sombrilla (o paraguas) Colmayor, con un sinfín de posibilidades gráficas y comunicacionales, para renovar su concepción arquetípica, valores competitivos, significancia en el mercado, entre otros.

La marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados

con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta. Marcas como IBM o Gallo incorporan el distintivo de la empresa en todos sus productos. (Bassat, 2006, 44 - 45)

Como se explica en el Plan de Posicionamiento y Mercadeo de Colmayor (2015), la marca sombrilla soporta los factores de riesgo del logo inicial; modificando la rigidez de la tipografía en alta o en mayúsculas que genera rigidez y distanciamiento, acortando el nombre que en esencia es largo y difícil de recordar e insertando un símbolo mucho más pragmático alejándose del diseño de escudo utilizado por la Instituciones de Educación Media.

Para definir los patrones gráficos de la nueva propuesta, se realizaría una encuesta de percepción con los estudiantes y administrativos del plantel (Ver Tabla 1) y conforme a los resultados presentados en esta, la marca sombrilla sería traducida a la conservación de los conceptos positivos de sus consumidores actuales, para la atracción de los consumidores potenciales. Según lo estipulado por el equipo de comunicaciones en el plan mencionado anteriormente para el posicionamiento de la marca, la difusión de la estrategia se haría a partir del semestre 2015 - 1, teniendo en cuenta que los costos debían reducirse al mínimo y que era imperativo utilizar medios innovadores que admitiesen una concepción reformada del mensaje.

Tabla 1 Definiciones de la Institución Universitaria Colegio Mayor

Lo que piensan nuestros estudiantes de la Institución	Esfuerzo y dedicación
	Futuro
	Una Excelente Institución
	Calidad
	Mi Universidad
	Futuro
	Colegio
	Alma Máter
	Familia
	Academia
	Progreso Continuo
	Base de mi futuro
	Integridad (Completa)
	Segundo hogar
	Casa de preparación
	Compromiso
	Metas
	Grandeza
	Estudio
	Responsabilidad
	Educación
	Amor por la profesión
	Desarrollo del país
El Mayor en formación profesional	
Eficiencia	
Superior	
Participación	

Siendo así, se imprimieron en las piezas publicitarias, correspondientes al periodo mencionado y al presente (2015 - 2), para insertar la identidad iconográfica de la marca sombrilla en las distintos espacios de difusión como Ferias Universitarias, la Tienda Colmayor, Convenios, Mailing y Redes Sociales, Free Press con la patente de Luminaria LED y con los artículos de los docentes en general, Activaciones de Marca - Mercadeo Relacional (entre lo que se encuentra la institucionalización del Día

Colmayor), Creación y divulgación de Jingle institucional, Campañas con Extensión (Octavo Encuentro de Graduados) ,las publicaciones de oferta académica en los fascículos de educación del diario El Colombiano y en el portal web guiaacademica.com del diario El Tiempo.

Además se realizaron ajustes en el lenguaje de los canales y piezas tradicionales de la Institución, introduciendo la marca sombrilla Colmayor, y actualizando los mensajes para captar la atención positiva del target.

1) Boletín Electrónico Interno: es un medio de comunicación interno que se diseña en HTML y se envía por medio de la web a los diferentes públicos objetivos de la Institución. Contiene artículos informativos cortos con hechos noticiosos de carácter institucional, fotografías, eventos, actividades y programas. Tiene una periodicidad quincenal y está dirigido a públicos internos como estudiantes, docentes, personal administrativo y algunos públicos externos que se seleccionan estratégicamente.

2) Cartelera Institucional: son herramientas visuales y didácticas que permiten publicar información sobre un tema específico, utilizando como medios los textos, imágenes y otros elementos complementarios. En ellas se pegan afiches que contienen información sobre eventos, campañas e información de carácter institucional e información externa (arte, cultura y educación). Se encuentran ubicadas en el campus universitario y tienen una actualización semanal. La información publicada está dirigida a públicos internos como estudiantes, docentes, administrativos y públicos

externos como visitantes.

3) Periódico El Mayor: es un periódico de publicación bimensual, distribución gratuita, con un tiraje de 2000 ejemplares. Contiene información de carácter institucional, sus secciones son: Vitrina (resumen de las publicaciones), Noticias (internas y externas), Editorial (espacio de Rectoría y artículos de opinión), Desde las Facultades (noticias relevantes de las Facultades), Gente Mayor (la gente de la Institución responde a una pregunta sobre temas de actualidad nacional, regional o local), De Fondo (información relevante de las diferentes dependencias de la Institución), Historias de la U, De interés local, Tendencias, Bienestar Institucional y desde la Alcaldía.

4) Correo Electrónico Institucional: medio que se utiliza además de la gestión diaria, para enviar información como cuerpo de correo en formato PNG o imagen sobre eventos internos y externos, actividades, fechas especiales, reconocimientos entre otros.

5) Página Web: la página web institucional que contiene toda la información de la Institución. En el home se actualiza constantemente el banner, los “eslides” de Extensión, Vicerrectoría e Investigación, la agenda con los eventos institucionales, últimas noticias, videos y demás

información de tipo institucional.

6) Redes Sociales: perfil en Facebook y en Twitter. La información publicada en estas redes sociales es de carácter institucional y está dirigida básicamente a públicos internos (estudiantes y docentes). Se publican pngs o imágenes con información institucional (eventos académicos y campañas institucionales).

7) Flash Electrónico: medio de información que se envía a través de correo electrónico. Contiene información de carácter institucional que debe ser transmitida de manera inmediata y masiva a los públicos internos de la Institución: administrativos, docentes y estudiantes. La información puede ser sobre fallecimientos, felicitaciones, información de diferentes dependencias de la Institución y otro tipo de información relevante para los públicos a informar.

8) Sistema Interno de Audio: es una red de parlantes que tienen cobertura en todo el campus institucional. Es administrada desde Gestión de Comunicaciones y la lectura de los mensajes se hace desde el Punto de Atención al Ciudadano. (Sepúlveda, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2011)

Los resultados de las intervenciones descritas (las cuales serán incluidas en el análisis de resultados) se pueden comparar con los estudios previos (Ver apéndice B), y con el análisis de la encuesta aplicada para el Octavo Encuentro de Egresados,

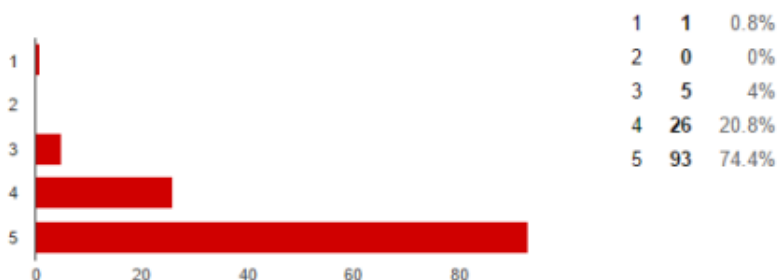
actividad realizada con apoyo logístico del área de Comunicaciones guardando relación con los postulados de la marca sombrilla Colmayor.

Para lo anterior, posterior al evento, se aplicó dicha encuesta vía mailing a 130 personas de los 553 asistentes al evento (Ver apéndice C), se evaluaron los canales utilizados para la convocatoria y el alcance de los mismos, la satisfacción con la logística y el evento en general. La dependencia de comunicaciones utilizó dos estrategias para la captación del público objetivo; Difusión del sistema de piezas de expectativa (Ver apéndice D) y uso de la publicación *Egresado Destacado* (Ver apéndice E), de esta forma se esperaba traspasar las barreras tradicionales de la pieza meramente informativa y darle espacio a una propuesta con mayor contenido, situada en el contexto de los invitados.

Como se observa en las gráficas que miden la calidad de la convocatoria y publicidad del evento, se puede deducir que el medio más efectivo utilizado para difundir la información fue el correo electrónico (Ver Gráfico 1), canal que gracias al rastreo bibliográfico sobre comunicación estratégica, renueva sus códigos en la búsqueda de un lenguaje personalizado.

Gráfico 1 Convocatoria vía correo electrónico – Octavo Encuentro de Graduados

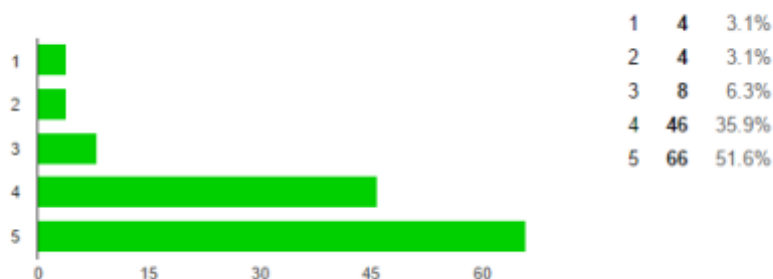
Correo Electrónico [Califica de 1 a 5 el 8 Encuentro de Graduados en su convocatoria y publicidad]



Otro importante hallazgo del instrumento se ve representado en la gráfica de satisfacción general del evento (Ver Gráfico 2), donde más de la mitad de los encuestados se demostraron altamente satisfechos con la actividad, argumentando en la sección de comentarios algunos aspectos como un *excelente manejo logístico* y refiriéndose a la institución como *la U*, desligando así el concepto de Colegio y reemplazándolo por el código esperado al utilizar la Marca Sombrilla Colmayor en las piezas de Marco de Fotos, Juegos y Agenda de Graduados .

Gráfico 2 Satisfacción General – Octavo Encuentro de Egresados

Satisfacción con el evento [Califica de 1 a 5 su satisfacción con el 8 Encuentro de Graduados vivido]



Dadas las anteriores circunstancias se ajusta la estructura de la campaña para los setenta años institucionales, de manera que los canales de difusión conserven la efectividad del evento descrito realizado por la dependencia de graduados. La coherencia es entonces indispensable para lograr la renovación de una marca.

Metodología

Se ha decidido aplicar un enfoque cualitativo ya que el tipo de investigación es de carácter social, puesto que se desea darle prioridad a la descripción y análisis del fenómeno, explicando así las características que lo integran.

Según Jiménez – Domínguez (2000) los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta. (Citado en Lévano, 2007, 71)

Desde este punto de vista, el diseño metodológico se rige bajo los parámetros de la investigación experimental, el cuál selecciona grupos de sujetos que comparten ciertas características sin ser completamente homogéneos, para exponerlos a diferentes experiencias o situaciones, que arrojarán como resultado diferentes respuestas para comparar dentro de la misma muestra. Usualmente este método es usado para crear situaciones simuladas de marketing, y aportan directamente en el lanzamiento o no de un producto o servicio.

Buscando especificar ciertas propiedades y características preponderantes de los jóvenes internos del centro, como lo son las conductas, actitudes, datos demográficos entre otras, se opta por utilizar un nivel de alcance “descriptivo”, este alcance“ busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2010, 80), enfatizando en la individualidad de la persona y llegado el momento integrando las mediciones para determinar cómo se manifiesta el fenómeno, pero sin relacionar las características ya encontradas.

En el caso del presente proyecto, se determina como población a los habitantes del Valle de Aburrá entre los 17 y los 50 años participantes del Día Colmayor; Evento realizado en la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, que congrega personal administrativo de la misma y a 600 estudiantes de último año de básica media, pertenecientes a 12 instituciones educativas procedentes de las comunas 4,6,7, 9 y 12 de Medellín, pues se encuentra las edades más aptas para el estudio de los pregrados en la institución. La muestra se determina a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se aplican los instrumentos a 100 personas (entre ellos 28 administrativos y 72 estudiantes) que cumplen con los requisitos de la población mencionada.

El muestreo por conveniencia se trata de las muestras integradas por informantes cautivos o por voluntarios. La selección es aquí la menos rigurosa; no se funda en ninguna consideración estratégica ni se rige por alguna intención teórica derivada del conocimiento preliminar sobre el fenómeno, sino que depende básicamente de la accesibilidad de las

unidades, la facilidad, rapidez y bajo costo para acceder a ellas. (Salgado, 2012, 616)

El instrumento a emplear fue la encuesta, y se diseñaron dos en total, con la intención de evaluar la satisfacción con el evento Día Colmayor (relacionado directamente con el impulso de la marca sombrilla) y la campaña de expectativa que une lazos con el concepto Colmayor y la celebración de los 70 años de la institución.

De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (Baray, 2006, 66)

La recolección de los datos se realizó durante los meses de octubre y noviembre del presente año, aplicando en este último dos tipos de cuestionario; un modelo encuesta de satisfacción con el evento, y una encuesta de percepción de piezas gráficas pilotos pertenecientes a la campaña de los 70 años de la Institución. Los encuestados se invitaron de los colegios ubicados en zonas contiguas a la institución (que dentro de sus reportes zonales entregan egresados interesados en las áreas de conocimiento propias de Colmayor), y en general, de personal administrativo y estudiantes de la comunidad institucional.

El diseño de los instrumentos empleados para la investigación, se realizó conforme a los postulados de análisis del enfoque cualitativo y buscando recolectar la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

Según Álvarez (2011) la encuesta es una herramienta acertada para analizar situaciones o realizar caracterizaciones concretas en la muestra. Además se adapta a diferentes métodos, incluyendo la investigación experimental escogida para el presente estudio. Cabe anotar que los hallazgos aquí consignados, se rigen bajo el criterio básico de la comunicación, es decir la oportuna y adecuada recepción de los mensajes, y se discriminan de manera particular frente a los ítems dispuestos en cada encuesta.

Además se utiliza un modelo de pregunta estructurada bajo la escala compuesta reflectiva (Ver apéndice F), con el objetivo de lograr datos precisos que puedan evaluar varios aspectos o condiciones de un postulado o elemento tangible,

Los investigadores utilizan reactivos múltiples para medir un subcomponente individual de un constructo, objeto o fenómeno. Por ejemplo, al aislar la investigación a la dimensión del desempeño de la Hummer 2010, los investigadores pueden valerse de una escala de calificación de *desempeño* común y medir los atributos identificados (libre de problemas, calificación de consumo de gasolina por kilómetro, comodidad de viaje, calidad de mano de obra, calidad general, confiabilidad, respuesta) que conforma la dimensión de desempeño. (Jr, P. Bush, & J.Ortinou, 2003, 371)

Siendo así, la encuesta de percepción de piezas gráficas y la encuesta de satisfacción con el evento Día Colmayor (Ver apéndice G), ambas aplicadas durante dicha actividad, miden componentes aislados, analizados en conjunto para comprender en un sentido más amplio el fenómeno objeto de estudio. Aquello, como consigna principal de los resultados presentados a continuación.

Análisis de Resultados

Con el propósito de abordar las características delimitadas en la muestra y contrastar los resultados de los instrumentos que dan cuenta de la percepción y recepción de los mensajes preparados para soportar el significante “Colmayor”, se evalúan aquí los datos a la luz de las teorías organizacionales y comunicativas expuestas en el Marco Teórico, apoyadas en el diagnóstico previo a la elección de la marca sombrilla, es decir, en el Plan de Fidelización y Marketing Relacional Colmayor 2015 (Ver apéndice H),

El Marketing, como lo conocemos en la actualidad ha sufrido una serie de variaciones en el tiempo. Hablamos de un Marketing relacional, basado en la captación y Fidelización del cliente y en el mantenimiento de esa relación a largo plazo. Anteriormente se hablaba del Marketing transaccional, donde primaba la captación del cliente y una relación a corto plazo, de la inmediatez en la venta. (Cobo, 2014, 7).

Así pues, para el primer semestre del 2015, el equipo de comunicaciones integrado por la Diseñadora y la Comunicadora líder del proceso, distribuyen los recursos económicos del área en función de tres etapas:

1. Estrategia Posicionamiento de Marca y Oferta Académica

Tácticas Prensa: publicación de oferta académica en los especiales de Educación del Periódico El Colombiano – media página en el Periódico de mayor circulación en la ciudad ADN, con oferta académica Institucional. Micrositio digital con información de programas académicos y oferta de

postgrados, a través de la Casa Editorial El Tiempo (Guía Académica – módulo de educación, cuadernillos insertos en el periódico, como valor agregado a la suscripción al canal web Guía Académica).

2. Marketing Relacional Tácticas tradicionales

- Día Colmayor:

La institucionalización de éste día aprobado mediante Acuerdo 005 del 02 de marzo de 2015, pretende generar en la comunidad Institucional y a los posibles estudiantes de los grados 11 de Colegios de comunas cercanas, experiencias que le permitan reconocimiento y visibilidad. Para ello cada Facultad debe organizar una presentación que le permita al público conocer su razón de ser y la utilidad del programa a la sociedad.

- Experiencias de marca: se pretenden realizar varias activaciones y experiencias de cercanía con la marca, a través de difusión en Ferias Universitarias y eventos de ciudad, en los que se entregaría material publicitario de cada programa, se recolectarían bases de datos para posterior promoción de programas (emailmarketing)

-Táctica interactiva Red de Contenido Digital: difusión y promoción de marca Institucional a través de estrategias digitales (pc, tablets, Smartphone) que permitan generar impacto y visitas a la web Institucional en los públicos objetivos, que le apuntan al aumento de inscritos y nuevos estudiantes.

3. Fortalecimiento del proceso Comunicacional y Visibilidad de los programas: Contratación de practicantes en Comunicación y Mercadeo y Diseño Gráfico. Táctica “Funciones operativas y de apoyo al proceso de Comunicaciones y Mercadeo”

- Monitoreo, reportería y generación de contenido académico
- Acercamiento a medios de comunicación: free press
- Relaciones públicas: presencia en eventos de ciudad y de educación
- Mercadeo de oferta de Educación Continua - telemercadeo
- Enlace con Facultades
- Web Máster
- Promoción en Ferias Universitarias
- Mailing

(Sepúlveda, Plan de Fidelización y Marketing Relacional , 2015, 2)

Retomando este plan, para el presente trabajo de investigación, se establece que debe integrarse la visión relacional del mercadeo a los postulados de la comunicación estratégica desarrollados para América Latina, por tanto, en el primer ítem de Posicionamiento de Marca y Oferta Académica se introduce un nuevo slogan para la Marca Institucional (Ver apéndice I), siendo este la frase: “Cree, Conoce, Crece”, compuesta para impactar directamente en el público, con conceptos de fácil recordación, utilizando la letra “C” tomada de la inicial de Colmayor para crear afiliación inconsciente y usando tipografía en *Light* (Usualmente utilizada en campañas publicitarias para entablar una comunicación de feedback con el consumidor).

Si bien no puede modificarse el logo de la institución por su naturaleza legal, al generar un slogan como el descrito, se le da valor agregado a la promesa de venta de la marca, y en este caso nos permite describir algunos rasgos de la institución permitiendo que cualquier persona que lo lea piense que está dirigido a la individualidad de cada sujeto, esto se explica así porque la marca adquiere atributos humanos y desarrolla la personalidad de la Institución.

La personalidad deseada, como su nombre deja claro, es aquella que el marketing planifica, y que es una voluntad de ser para la marca (...) estudiándola, se conoce las virtudes y carencias de la marca en el presente (Personalidad Actual), según la fuente de información más fiable, el propio consumidor. Analizando la Personalidad Deseada, se sabe cuál es el camino para no perderse en el desarrollo de la comunicación en general. (Gutiérrez, 2014,169)

La Identidad de los eventos también juega un rol fundamental en la prelación y alcance que puedan obtener los mismos .En concordancia, se desarrolla un logo símbolo propio de la campaña de los 70 años (Ver apéndice J), con una tipografía en cursiva y dispuesto en la gama cromática de los tonos Oro, o simplemente dorado con referencias, #E49E56 y #FFD700 para los formatos web, los cuales corresponden a los definidos para la difusión de todos los productos descritos en este documento.

Cabe aclarar que las anteriores piezas no solo son visualizadas de manera individual, ya que el mensaje carecería de contexto y efectividad, era necesario crear piezas comunicacionales funcionales, construidas no solo desde el objetivo de promoción de la marca sombrilla, también desde la intencionalidad de reflejar la imagen

de Institución como miembro de la Educación Superior de alta calidad en el departamento; concretamente hablamos del diseño de diez e - cards de expectativa, estructuradas bajo las definiciones arquetípicas de Colmayor anteriormente mencionadas en la presentación del primer estudio de percepción realizado por la dependencia y de la evaluación del sentido de pertenencia (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3 Identidad con la Institución – Estudio de Percepción



Evaluación Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.

El Día Colmayor se presenta pues como una oportunidad para medir la acogida de dichas piezas en de cada uno de sus componentes. Así, y en relación a las teorías de la percepción, se pueden explicar en cierta medida los puntajes obtenidos en cada una de las piezas en función de los reactivos implementados en la encuesta. Para ello cabe aclarar que el análisis presentado a continuación expondrá de forma general (ya que en principio no se tomarán los grupos especificados en la muestra de forma

individual) los procesos de percepción y comunicación en términos de información transmisible y la forma en la que los sujetos interactúan con esta, se tendrá en cuenta entonces la forma en la que interpretan la pieza y a partir de ello se harán una serie de inferencias lógicas y teorías para dar cuenta de los resultados.

En general aunque no en la misma medida todas las piezas implican un reto al “consumidor”(ver Ilustración 1) ya que en términos de figura-fondo el mensaje que se intenta transmitir (en este caso una simple palabra o un par de ellas) no se diferencia del fondo, no porque los colores no lo permitan sino porque el fondo con el que se rellenan las letras es continuo y no permiten una clara diferenciación en el contorno de las letras, es decir, el fondo continuo de relleno en las letras no provee a quien la ve una clara imagen del mensaje ya que este se pierde en la imagen del fondo. En términos teóricos planteados por la escuela de la Gestalt alemana no se cumple las características de figura-fondo y de cierre para que la figura y por ende el mensaje sea claro.

Ilustración 1 Ecard N°1 - Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.



Según los datos arrojados por la encuesta se puede decir que las *Mujeres* – *administrativo* (Ver gráfico 4) consideran que la pieza número 5, les es más atractiva que las otras piezas; esto puede deberse a que es fácilmente entendible el mensaje que se quiere transmitir y es de fácil lectura, esto se ve reflejado en la alta puntuación en el reactivo siguiente en relación a leer el texto sin dificultad, se puede entonces hacer una correlación entre la facilidad de leer el mensaje y su atractivo o simplemente por sentido común es fácil deducir que los sujetos no ven como atractivo algo que no alcanzan a entender, esto último puede ser discutible pero para efectos prácticos y por la naturaleza de la encuesta y del trabajo en general se asumirá como cierto, ya que hacerlo de otra manera generaría un sesgo en la percepción de las piezas.

Gráfico 4 Promedio administrativo mujeres - Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.



De lo anterior se sigue entonces que continúe siendo la pieza 5 (Ver Ilustración 2) la mejor puntuada en casi todos los reactivos de la encuesta para esta sub-población en particular (Ver apéndice K). Esto no quiere decir que en términos perceptuales sea la mas adecuada, pero lo que tiene que ver al uso de los colores, de la imagen de relleno usada en las letras es la imagen que mejor se acomoda a las características perceptuales de cerramiento y figura-fondo bien establecidas para la correcta transmisión del mensaje que se quiere ofrecer, por ende vemos entonces que el ruido generado por el mismo mensaje disminuye considerablemente en esta pieza en relación a muchas de las demás.

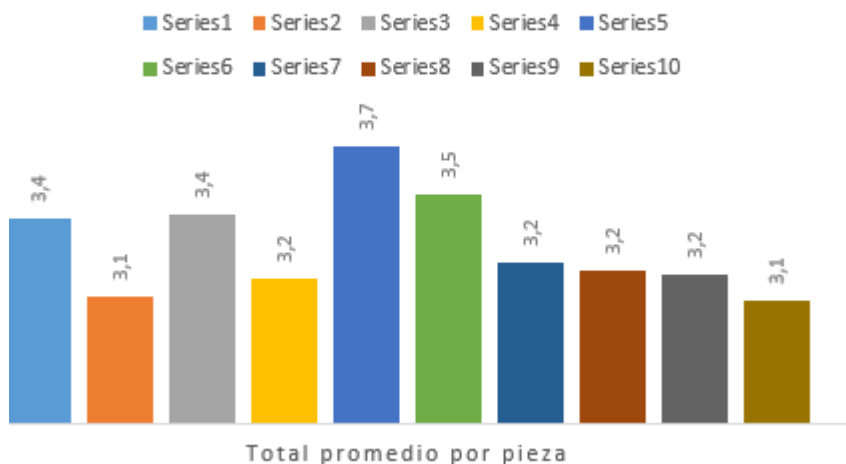
Ilustración 2 Ecard N°5 - Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.



La población *Masculina – administrativa* (Ver gráfico 5) sigue viendo la pieza 5 como la más atractiva en términos generales, sin embargo la facilidad para leer el mensaje y la sensación de motivación puntúan más alto en otras piezas. La percepción que se tiene del color como favorable para la pieza 5 ayudaría a explicar también porqué es mas atractiva para los hombres de esta población, cabría entonces analizar cual es la razón (si es que existe una) por la que los hombres ven como mas atractivo el texto en relacion a los colores y más que por la facilidad al leerlo o la motivación que este genera.

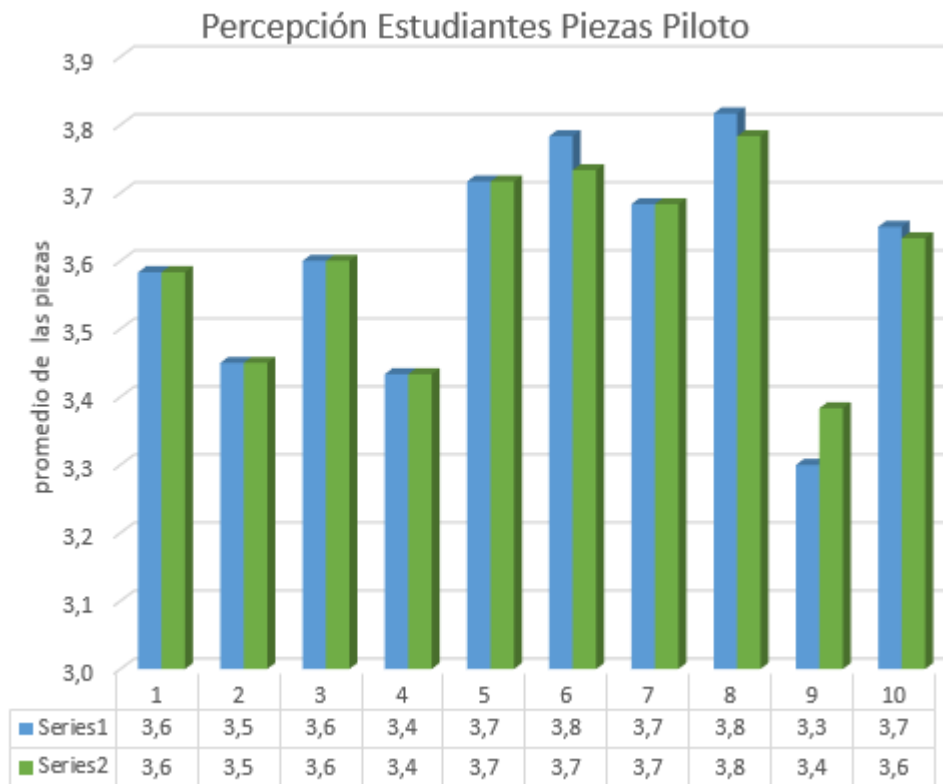
Gráfico 5 Promedio administrativo hombres - Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.

ADMINISTRATIVOS/HOMBRES



En relación a los *Estudiantes* la preferencia por la piezas cambia considerablemente (Ver apéndice L), puede existir una correlación entre la percepción y la edad o entre los textos particulares y las ocupaciones específicas, cualquiera de estos ofrece un punto de análisis interesante y que requerirá otro tipo de estudios. Sin embargo lo que nos ocupa es la percepción en términos de comunicación y la forma en la que el mensaje es transmisible, es importante mencionar que las diferencias entre genero para este grupo particular de la muestra son muy pequeñas (Ver gráfico 6), así pues al analizar los datos, mujeres (azul) y hombres (verde), presentan correspondencia en los resultados de las puntuaciones a los reactivos de la encuesta, las cuales en relación a las piezas es muy alta.

Gráfico 6 Promedio estudiantes - Piezas piloto de campaña de expectativa 70 años Colmayor.



Podría ser esto un indicador de que en esta población particular (estudiantes) prima la población más que el sexo al momento de dar su opinión sobre una pieza en particular, o tal vez que el ambiente (similar a todos los estudiantes y no así para los administrativos) juegue un papel muy importante al momento de opinar acerca de algún tema particular pero no polémico.

Cabe aclarar además que los puntajes entre grupos de sexos son correspondientes en cuanto medida de tendencia para los reactivos ya que al analizar punto a punto estas correspondencias las puntuaciones no son similares, es decir que sus puntuaciones son diferentes aunque escogen la misma pieza al evaluar cierta característica.

personas que son parte del círculo relacional próximo de cada uno de los participantes, es necesario además hablar sobre las estrategias de mercado bajo la comunicación estratégica que hacen posible que la logística de estos eventos conserven la identidad Institucional pero se revitalicen al momento de incorporar la marca sombrilla Colmayor como parte indispensable del discurso de los miembros de la institución como cultura organizacional y como medios de transmisión de este discurso.

En conclusión vemos que si bien la atracción a los programas ofrecidos en la institución no es la más alta esta es considerablemente elevada en relación al número de personas asistentes al evento, además la experiencia en general de los asistentes fue extremadamente satisfactoria ya que le permite a los miembros primero conocer de primera mano los programas ofrecidos y a la institución en sí y segundo dar cuenta de cómo el nombre de la institución por actividades como esta eleva su prestigio y reconocimiento en la comunidad en general en diferentes ámbitos sociales, desde los colegios hasta el ciudadano de a pie promedio. Por lo demás y en términos generales el evento deja buenos resultados.

Piezas Audiovisuales para promoción de la marca sombrilla en los 70 años Colmayor.

En relación a las experiencias vividas en las diferentes ferias universitarias, a la interacción que se logró en los eventos como el Octavo Encuentro de Graduados y a los resultados del Día Colmayor, se toman dos medidas para abordar la estrategia comunicativa que tiene como objetivo posicionar la marca sombrilla Colmayor en la celebración de los 70 años de la institución; crear una nueva campaña de expectativa que supere los inconvenientes gráficos señalados por los encuestados y generar la

propuesta inicial de los cuatro videoclips desde las dinámicas narrativas encontradas en la muestra.

Así pues, las nuevas diez piezas se elaboran desde la animación de la fotografía integrando, el logotipo de los 70 años y el nuevo slogan, es decir, se conserva la utilización de los conceptos implementados en la piezas evaluadas anteriormente, pero se modifica la presentación gráfica de acuerdo a las necesidades del consumidor y a las tendencias del medio (Ver apéndice M).

Los videoclips serán emitidos por los canales webs institucionales, es decir sus redes sociales y como sliders de la página web, además de encontrarse apoyados por los boletines vía mailing de la Agencia Superior de Educación (SAPIENCIA) con sus respectivas redes sociales. Es importante resaltar que su estructura (Ver apéndice N) da cuenta de los pregrados que contiene cada facultad, pero busca ilustrar al estudiante Colmayor como individuo integral más que señalar el deber ser de una carrera en particular; dicho esto, la narración pone en manifiesto los retos que se impone el estudiante, sus proyectos personales y el impacto que busca producir en el medio mientras forja su camino profesional.

Podemos así explicar cómo las diferentes intervenciones audiovisuales soportan el contenido del mensaje inicial, creando un puente atractivo para los prospectos y el medio general. Además, la propuesta es clara y se dirige al individuo con una serie de códigos que buscan desarrollar emociones como la identificación y la afiliación en el receptor. Según Resino, Collado, Talaya, & Navarro (2008) en su documento *Análisis de la Eficacia publicitaria en internet*, aclaran que si el objetivo de una campaña se

basa en conseguir una potencial motivación por parte del consumidor, la inclusión de los elementos animados son los adecuados para lograr tal resultado.

Conclusiones

En el presente estudio se ha desarrollado un análisis sobre la institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia y sus oportunidades para posicionar su marca sombrilla Colmayor con motivo de la celebración de sus 70 años de gestión.

Los resultados aquí presentados demuestran que la ardua tarea de posicionar una marca no puede hacerse solo a través de una estrategia, evento o intervención, debe ser una tarea conjunta de todas las actividades que realice la oficina de comunicaciones y sus integrantes, la experiencias recogidas en el semestre 2015 -2, permiten establecer que todo lo que se haga debe tener impreso la identidad construida alrededor de “Colmayor”, de ello depende el éxito de los productos, y la consecución de la fidelización y reconocimiento deseados. En este aspecto, los resultados son positivos e imponen importantes retos para la continuidad de las estrategias.

La promoción de la marca sombrilla ha sido ciertamente efectiva y empieza a ser reconocida como proyecto importante de los cuatro ejes misionales de la Universidad (docencia, investigación, extensión académica y proyección social).

Otro importante hallazgo es la positiva respuesta de la comunidad académica y sus sectores asociados a la actualización de los procesos, concretamente de los códigos del lenguaje, que permiten que la implementación de piezas audiovisuales dinámicas y frescas se inserten como parte de la renovación de la imagen, realzando así su valor agregado en el mercado.

Recomendaciones

Al emprender el trabajo de investigación, también se encontraron ciertas limitaciones. Las estrategias de comunicación para el posicionamiento de Colmayor no pueden basarse solo en el contexto digital, es importante que se trabaje con los tradicionales y que se implemente estrategias ATL y BTL (Above the Line y Below the line, por sus siglas en inglés que identifican la comunicación en medios masivos y aquella no convencional que por lo general recibe feedback inmediato)

En el mismo orden de ideas es necesario que desde la dependencia se realicen más estudios sobre el comportamiento del mercado y la naturaleza del mercadeo educativo, que la actualización de ello sea constante además de coherente con los objetivos trazados para el posicionamiento, puesto que esto ayudará al fortalecimiento no solo del área si no de la institución.

Es claro que la producción de piezas audiovisuales y gráficas le significan a la gestión una carga laboral adicional que debe asumirse junto con los otros compromisos del proceso de comunicaciones y mercadeo, por ello se sugiere que se el sistema de solicitud de servicios con el cual se opera sea modificado, ya que éste, por su naturaleza física, no permite visualizar los tiempos de respuesta y las actividades programadas por la dependencia de tal forma que genera retrocesos, programaciones sobreestimadas e incumplimiento con las metas propias y de otras dependencias.

Finalmente es recomendable que antes de su emisión, los videoclips sean evaluados utilizando un grupo focal compuesto por una muestra externa a la institución, de esta manera se asegura que los mensajes sean comprendidos y acogidos

positivamente por un público que no ha estado expuesta a estímulos constantes de la marca sombrilla como lo estaría un estudiante o administrativo del plantel.

Referencias

- Aguilar, M. G. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Málaga: Universidad de Málaga.
- Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. *Guía Didáctica*. Neiva, Huila, Colombia: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Programa de Comunicación y Periodismo, Universidad Surcolombiana.
- Ángela Preciado Hoyos, H. G. (Abril de 2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. *Universidad de La Sabana*, 15(1).
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Cuathemoc, Chihuahua México: Eumed.
- Barreiro Fernández, J. M., Ruzo Sanmartín, E., Losada Pérez, F., & Piñeiro García, M. P. (1999). Marcas Paraguas: Una Aproximación Conceptual. *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño, Universidad de La Rioja*, 167-174.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.

Buenaventura, M. L. (2007). CIESPAL, Pionero en la Comunicación Organizacional.

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 097, 62- 65.

Canelón, A. R. (2007). La Gran Empresa de Investigar la Comunicación.

Infoamérica(140), 31-41.

CIESPAL. (2006). Lo qué pasó y lo que vendrá. Actividades del CIESPAL. *Revista*

Latinoamericana de Comunicación CHASQUI(68), 62-67.

Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Santander, España: Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Universidad de Cantabria.

Recuperado el 15 de Noviembre de 2015

Díaz, M. R., & Rangel, P. E. (2010). Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y*

Reflexión , Universidad Militar Nueva Granada, 18, 107-136. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015

Dopico, D. C., Bello Acebrón, L., & Blásquez Lozano, F. (2011). *Estrategías de Marca en Vinos con Denominación de Origen*. España: Departamento de Análisis Económico y ADE, Universidad La Coruña.

Duarte, G. A. (2002). Teoría e Investigación de la Comunicación en América Latina.

Situación Actual. *Revista Ámbitos, Universidad de Sonora, México*(8), 19-47.

- Española, D. d. (2014). Definición de Comunicación y Estrategia . En A. d. Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Edición del Tricentenario.
- Espiñeira, P. A. (2010). Las comunicaciones en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. *Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de Coruña*.
- Fajardo, Ó. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. Paris: Dunod Editeur.
- Gifreu, A. (s.f.). *Agifreu*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Imagen Corporativa: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- González, R. (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y Palabra*, 16(75).
- Gutiérrez, C. N. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz, cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial, Cuarta Edición* . Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Hall, R. H. (1983). *Organizaciones: Estructura y Proceso, Tercera Edición*. Londres: Pretince Hall.
- Idárraga, D. A., & Marín, J. C. (2014). Teorías del Análisis y Diseño Organizacional: Una Revisión a los Postulados Contingentes y de la Co- Alineación Estratégica. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22, 153-

158. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v22n1/v22n1a11.pdf>

Jr, J. F., P. Bush, R., & J.Ortinau, D. (2003). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital, Cuarta Edición* (Vols. 978-607-15-0290-2). México, D.F.: The MacGraw Hill.

La publicidad, una herramienta al servicio de la sociedad de consumo. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de Kontsumobide: http://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf

Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263 - 277.

Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009

Pérez, M., & Acebo, R. (2012). Fundamentos Teóricos Metodológicos para Realizar una Campaña de Relaciones Públicas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 164-175. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/mpra.html>

Pérez, R. A. (2012). Comunicación estratégica: Sí claro. Pero, ¿Qué implica "estratégica"? *Revista Académica de comunicación y ciencias sociales*.

Pimienta, M. L. (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* , 103, 80-83.
doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i103.1665>

Porini, F. (2011). *Posicionamiento*.

Resino, J. B., Collado, A. M., Talaya, Á. E., & Navarro, D. M. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 14(1), 159-176.

Romo, R. S. (2008). Comunicación Organizacional:Un Modelo Aplicable a la Microempresa. *TEACS*(1), 1-24.

Ruiz, J. F. (2001). *Alde Marketing Online*. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/posicionamiento-de-marca/>

Salgado, C. M. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica* . Ediciones Granica.

Scheinsohn, D. (s.f.). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*.

Sepúlveda, A. M. (14 de Junio de 2011). *Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Gestión de Comunicaciones: <http://www.colmayor.edu.co/load.php?name=Paginas&id=144>

Sepúlveda, A. M. (24 de Marzo de 2015). *Plan de Fidelización y Marketing Relacional* .
Obtenido de Colmayor:

http://www.colmayor.edu.co/archivos/3_plan_de_mercadeo_y_posiciona_celg3.pdf

Serrano, M. M. (2007). Evolución e Historia en el desarrollo de la Comunicación Humana. En M. M. Serrano, *Teoría de la Comunicación. La Comunicación, la vida y la sociedad* (págs. 161-164). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Solá, F., Puigros, A., Dillon, E., Bacalini, G., Fierro, M. E., & Barceló, E. (2007). *Nivel Secundario para Adultos Módulo de Educación Semipresencial: Teoría de la Organización*. Buenos Aires: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Thomas, C. E. (2010). La Recepción Televisiva de Jóvenes Estudiantes de Nivel Medio (Secundaria) de Comacalco Tabasco (México). Una Exploración Autorreflexiva del uso de la Televisión y su Investigación con Técnicas Cualitativas. *Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación*. Comalco, Tabasco, México: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 8 de Septiembre de 2015, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4216/ceft1de1.pdf?sequence=1>

Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2011). Los Stakeholders de las Empresas de Comunicación en el Ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. *Folios, Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia*(25), 107 - 125. Obtenido de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/10601>



Ulrich, S. y. (2008). *Marca de Liderazgo*. España: Harvard Business School Press.

Apéndices

Apéndice F Plantilla de Encuesta de Percepción de Piezas Gráficas - Campaña

70 años Colmayor

Sexo
Edad

		ENCUESTA PIEZAS GRÁFICAS CAMPAÑA DE EXPECTATIVA 70 AÑOS				
Para Colmayor tu opinión es importante. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer tus valoraciones y sugerencias. Por favor, califica tu grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el 5 es el máximo y 1 implica el mínimo grado de satisfacción						
# PIEZA	¿La imagen es atractiva?	¿El texto se lee sin dificultad?	¿Lo ha motivado?	¿Qué le parece el color?	¿Relaciona el mensaje con la institución?	¿Le informó sobre algo que no sabía?
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						

Apéndice G Plantilla de Encuesta de Satisfacción Día Colmayor 2015



Cuestionario de Satisfacción Día Colmayor ESTUDIANTES

Para Colmayor tu opinión es importante. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer tus valoraciones y sugerencias.

Por favor, califica tu grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el **5 es el máximo y 1 implica el mínimo grado de satisfacción (marca con una X)**

Día Colmayor	5	4	3	2	1
¿Qué tan agradable fue tu estadía en Colmayor?					
¿Cómo calificas las experiencias con los programas?					
¿Te gustaron las actividades paralelas al evento (entrega de suvenires, marco de fotos, juegos, etc.)?					
¿Cómo calificas bebidas y alimentos ofrecidos durante el evento?					
¿En general como calificarías el evento?					
¿Conocías Colmayor? Sí ___ No ___ ¿Por qué medio te enteraste?					
¿Estudiarías en Colmayor? Sí ___ No ___ ¿Cuál programa?					
¿Si vinieses solo, sabrías llegar a Colmayor? Sí ___ No ___					

COMENTARIOS O SUGERENCIAS



Cuestionario de Satisfacción
Día Colmayor
 ADMINISTRATIVOS

Para Colmayor tu opinión es importante. La información aquí recopilada nos resultará muy útil para conocer tus valoraciones y sugerencias.

Por favor, califica tu grado de satisfacción en los siguientes puntos, teniendo en cuenta que el **5 es el máximo y 1 implica el mínimo grado de satisfacción (marca con una X)**

Día Colmayor	5	4	3	2	1
¿Cómo calificas las experiencias con los programas?					
¿Te gustaron las actividades paralelas al evento (entrega de suvenires, marco de fotos, juegos, etc.)?					
¿Cómo calificas bebidas y alimentos ofrecidos durante el evento?					
¿En general como calificarías el evento?					

COMENTARIOS O SUGERENCIAS