



Decanato de Posgrado

**Trabajo final para optar por el título de:
Maestría Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Análisis del posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el
periodo Mayo - Agosto 2021.**

Institución:

Radio y Televisión Educativa del Ministerio de Educación.

Sustentante:

Marleny García Camilo.

A00104572.

Asesora:

Msc. Graciela M. Morales Pacheco

Santo Domingo, República Dominicana

Agosto 2021

RESUMEN

La presente investigación analizó el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el periodo mayo - agosto 2021, por ser una entidad que no ha logrado un buen posicionamiento en los medios de comunicación, las personas no se interesan por su programación y registra poca audiencia. El trabajo de campo fue realizado mediante la exploración de las opiniones que tienen las personas con respecto a los aspectos relacionados directamente con el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa por medio de una investigación de carácter descriptivo, aplicando la técnica de recolección de datos basada en encuestas de cuyos resultados se derivan conclusiones y recomendaciones para la Radio y Televisión Educativa con el fin de que pueda visualizar de una mejor manera las características o fenómenos que están afectando a la organización. Además se realizó una investigación a nivel digital de la página web y redes sociales, en la que se manifiesta la poca interacción que tiene con el público de esta institución, fue muy importante la observación a nivel interno y la investigación documental en la que se obtuvo información oportuna para esta investigación. El análisis previo nos permitió proponer estrategias de comunicación para dar a conocer su contenido y posicionar Radio y Televisión Educativa, de esta forma motivar la audiencia para que se interese por su programación, dando a conocer mediante diferentes canales de comunicación todo lo que ofrece, permitiendo a las personas tener una información más clara de su programación y contenido.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, a mi padre Félix García, mi madre Antonia Camilo, mi esposo Francisco Pérez, mi niña Marlyn Pérez y mis hermanas, son mi razón y motor. Quienes me motivan e inspiran a dar siempre lo mejor de mí.

Agradezco a todos mis compañeros de la maestría en especial a mi grupo de siempre: Susy, Inmaculada, Danyelys, Mayster, y Glennys.

Y a todos los maestros, con sus conocimientos y pasión por lo que hacen, fueron y son un gran apoyo en este trayecto.

ÍNDICE

RESUMEN	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: Conceptos relacionados con el posicionamiento, medio de comunicación y estrategias de comunicación.	1
1.1- Posicionamiento	1
1.1.1- Tipos de posicionamiento	2
1.2.2- Diferenciación y Posicionamiento.....	3
1.2.3- Estrategias de posicionamiento.....	4
1.2.4- Comunicar y entregar la posición elegida.....	6
1.2.5- Medios de comunicación	7
1.2.5.1- Tipos de medios de comunicación	8
1.2.6- La Comunicación Corporativa	12
1.2.7 Las funciones de la Comunicación Corporativa.....	16
1.2.8 Principales elementos teóricos de la Comunicación Corporativa:	18
Capítulo II: La comunicación interna y externa de Radio y Televisión Educativa.	35
2.1 Comunicación interna de Radio y Televisión Educativa.	35
Radio y Televisión Educativa	35
2.2 Estudiar los públicos de Radio y Televisión Educativa.	40
2.3 Comunicación externa de Radio y Televisión Educativa.	51
Resultados obtenidos:	51

Capítulo III: Estrategias de Comunicación para Posicionar Radio y Televisión Educativa.	55
3.1 Diseñar estrategias de comunicación innovadoras.....	55
3.2 Estrategia de comunicación para redes sociales de Radio y Televisión Educativa.	57
3.3 Estrategias comunicación corporativa.	58
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

Tabla No, 1 .Análisis FODA	39
----------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1. ¿Conoce usted Radio y Televisión Educativa?	41
Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia escucha o ve Radio y Televisión Educativa?	42
Gráfico 3. Cómo califica usted la programación de Radio y Televisión Educativa?	43
Gráfico 4. ¿Qué tipos de programas son los de su preferencia?	44
Gráfico 5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la programación de Radio y Televisión Educativa?	45
Gráfico 6. ¿Cuál valor considera más importante para identificar una institución que promueve la educación?	46
Gráfico 7. ¿Qué tipo de actividades piensa que debe desarrollar una organización que promueve la educación?	47
Gráfico 8. ¿Qué influye para que tenga una buena o mala imagen de una institución?	48
Gráfico 9. ¿Conoce usted las redes sociales de Radio y Televisión Educativa?	49
Gráfico 10. ¿Recomendaría usted Radio y Televisión Educativa?	50

INTRODUCCIÓN

La investigación que presentamos es sobre Análisis del posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el periodo Mayo - Agosto 2021. La Radio y Televisión Educativa es el órgano de difusión del Ministerio de Educación. Radio Educativa en la frecuencia 95.3 FM y 106.5 FM para el Cibao.

Televisión Educativa canales 81 y 1081 de Claro TV. Es el primer y único medio de comunicación con programación destinada única y exclusivamente al servicio de la comunidad estudiantil y magisterial de la República Dominicana. Se encuentra ubicada en la Ave. San Cristóbal Esq. Luis E. Pérez García, Ensanche La Fe. DN.

En la República Dominicana, el Ministerio de Educación desde el año 1994 tiene en funcionamiento la Radio Educativa Dominicana, que opera en las frecuencias de 95.3 FM y 106.5 FM para la región norte. En la actualidad esta emisora opera de manera precaria debido a su poco alcance, pero informaciones obtenidas apuntan a que la misma está en un proceso de transformación para su relanzamiento, que incluye la licitación e instalación de transmisores en la romana, el Mogote, Barahona y Santo Domingo, para que la misma tenga alcance nacional.

A esta estación radial se agrega la puesta en funcionamiento recientemente de la Televisión Educativa que ya cuenta con una cobertura nacional a través de los canales 81 de la compañía Claro TV y 181 en Alta Definición (HD). Tanto este canal, como la Radio Educativa, con una programación estructurada para apoyar los contenidos del currículo educativo, son los medios idóneos para desarrollar la educación a distancia, que implementó el Ministerio de Educación de manera No Presencial debido a la pandemia del covid 19.

La parrilla programática de ambos medios se especializa en contenidos pedagógicos. Radio Televisión Educativa tiene el objetivo de educar, informar e integrar a los diversos sectores sociales al esfuerzo de hacer realidad las metas planteadas en el plan decenal de educación, pero con este objetivo claro y a pesar de tener un contenido de calidad, no cuenta con un buen posicionamiento, las personas no se interesan por su programación, a nivel digital en sus redes Sociales se puede notar poca interacción de los seguidores, pocos me gusta y pocos comentarios.

De ahí surge el objeto de esta investigación que es analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa. El problema de investigación es el siguiente: ¿La Radio y Televisión Educativa del MINERD está posicionada en la teleaudiencia del periodo Mayo - Agosto 2021?

La estructura de este proyecto se definió de la siguiente manera: en primera instancia se efectuó una búsqueda de antecedentes, se definieron los objetivos del proyecto que son: el objetivo general: Analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa. Y los objetivos específicos: Realizar un análisis de los conceptos relacionados con el posicionamiento, medio de comunicación y estrategias de comunicación, Evaluar la comunicación interna y externa de Radio y Televisión Educativa y Diseñar estrategias de comunicación para posicionar Radio y Televisión Educativa.

Las empresas deben persuadir a su público objetivo de que el producto o servicio que brinda va a satisfacer su necesidad, y para lograrlo trata de desarrollar y proyectar una imagen especial en la mente del cliente.

Por ello, los autores Kloter y Keller señalan que: “posicionamiento es lo que se constituye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (2006 p. 311). La forma en la que se posiciona un producto o servicio puede ser el factor de éxito de las empresas, debido a que en la actualidad existen demasiadas opciones de

como satisfacer las necesidades de las personas, se ven en la necesidad de contar con una imagen diferente frente a la competencia.

Para la realización del presente proyecto, se aplicó la técnica de recolección de la información basada en la observación, investigación documental y encuestas a nivel externo, con el fin de determinar ciertas características del público objetivo, para que de esta forma Radio y Televisión Educativa pueda iniciar un plan estratégico de comunicación que le permita crear y fortalecer el vínculo con su público, dando como resultado un mejor posicionamiento.

La metodología a utilizar fue definida en 3 etapas de la siguiente manera: Etapa 1. Diseño del instrumento a utilizar. Etapa 2. Análisis e interpretación de resultados. Etapa 3. Conclusiones y recomendaciones estratégicas.

El tipo de investigación que se utilizará en este proyecto será descriptiva, ya que se busca describir y analizar las características o fenómenos que están afectando a la institución. Esto se realizará mediante la exploración de la opinión que tienen las personas con respecto a los aspectos relacionados directamente con el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa por medio de una investigación cualitativa, además utilizaremos la investigación cuantitativa con el fin de crear un banco de datos y posteriormente analizarlo para la obtención de información primaria. La combinación de estas dos metodologías se hace con el fin de investigar con mejor precisión al objeto de estudio.

El Método a usar será el inductivo ya que colocaremos conclusiones en base a hechos reales, cosas que pasan y que descubrimos dentro de la investigación. El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales. En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas.

Además usaremos el método deductivo que es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Los métodos de investigación inductiva se utilizan para analizar el fenómeno observado, mientras que los métodos deductivos se utilizan para verificar el fenómeno observado. Los enfoques inductivos están asociados con la investigación cualitativa y los métodos deductivos están asociados a la investigación cuantitativa.

La estructura de esta investigación es la siguiente: en el capítulo 1 se definen los Conceptos relacionados con el posicionamiento, medio de comunicación y estrategias de comunicación, en el capítulo 2 se realizó el estudio de los diferentes públicos de Radio y Televisión Educativa, tanto el interno como el externo y el capítulo 3 se pretende elaborar estrategias de comunicación, que permitan dar a conocer la existencia y la importancia de contar con Radio y Televisión Educativa, estas estrategias contribuirán a este importante medio de comunicación para que esté presente en la preferencia de su público meta.

Se espera que la institución comunicativa Radio y Televisión Educativa aproveche los hallazgos y se apoye en ellos para gestionar de manera activa el valor de su marca a través del tiempo, fortaleciendo el significado de la misma para escalar posiciones estratégicas en los medios de comunicación, proyectándose como referente de programación de contenido educativo.

CAPÍTULO I: Conceptos relacionados con el posicionamiento, medio de comunicación y estrategias de comunicación.

1.1- Posicionamiento

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competitivos en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor.

Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. “Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida” (T Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013 pág. 50). En marketing el posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el

consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Al posicionar un producto se quiere comunicar el beneficio o beneficios más deseados por el mercado meta.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- 1) Elegir el concepto de posicionamiento.- Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta.
- 2) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.- Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- 3) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución) deben completar la posición pretendida. (Ferrell y Hartline, 2006).

Un buen posicionamiento tiene un pie en el presente y otro en el futuro. Tiene que ser aspiracional, para que una marca tenga espacio de crecer y mejorar.

1.1.1- Tipos de posicionamiento

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout (1996 pág. 11), existen varios tipos de posicionamiento, los cuales son:

- 1) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 2) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 3) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 4) Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- 5) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 6) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.2.2- Diferenciación y Posicionamiento

Para poder crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa.

La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.

Es importante señalar que la diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia, esta diferenciación se basa en diferentes características de productos, servicios adicionales y otras características. El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. La diferenciación se relaciona con el producto, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre los beneficios reales o imaginarios del producto.

El proceso de crear una posición comprende varios pasos:

- 1) Identificar un mercado meta
- 2) Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
- 3) Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.

- 4) Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
- 5) Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
- 6) Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de producto cubrirá mejor sus necesidades.
- 7) Evaluar de manera continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento. (Ferrell y Hartline, 2006).

En este caso se puede decir que diferenciación y posicionamiento van de la mano pero no son la misma cosa. Se debe de tomar en cuenta una para planear la otra, una empresa puede tener problemas para diferenciar cuando sus productos tienen la misma calidad, por lo que ofrecer servicios de apoyo al cliente antes y después de la venta puede ser la única forma de diferenciar los productos de la empresa y alejarlos del estatus de mercancía basada en el precio. Para poder posicionar nuestra marca necesitamos saber sobre estrategias de posicionamiento.

1.2.3- Estrategias de posicionamiento

La palabra estrategia proviene del griego y significa literalmente “guía de los ejércitos”.

Otras definiciones de los mercadólogos, una estrategia “es un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

En el marco del posicionamiento la estrategia debe orientarse a encontrar la diferenciación del producto que ofrece la empresa con relación a la competencia, identificar claramente el mercado meta, las necesidades y deseos del mismo, encontrar una posición única y evaluar constantemente su mercado.

Otra definición de estrategia es, “un plan de juego de una empresa para lograr sus objetivos”. (Kotler y Keller, 2012).

Por lo que se entiende que estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin determinado. La estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

En el caso de Michael Porter la estrategia competitiva “consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”. (Michael E. Porter 2015).

La estrategia no se debe confundir con los objetivos estratégicos, las estrategias son los planteamientos para cumplir con la misión. Los objetivos estratégicos son los pasos a lograr para cumplir con la estrategia y siempre son a largo plazo.

El posicionamiento según los autores Trout y Steven exige que “todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja”. (Trout y Steven 2010, pág. 58).

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- a) Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor: De un producto y categoría existente.

- b) Apoderarse de la posición desocupada: Si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.
- c) Desposicionar o reposicionar a la competencia: Quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicio.

1.2.4- Comunicar y entregar la posición elegida

Una vez que ha elegido una posición, la empresa debe tomar medidas decididas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la empresa requiere acciones concretas, no sólo palabras. Si la empresa decide construir una posición sobre la base de una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición.

El diseño de la mezcla de marketing —producto, precio, plaza y promoción— implica trabajar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, una empresa que se apodera de una posición debe producir productos de alta calidad, cobrar un precio acorde al producto, utilizar buenos distribuidores y hacer publicidad. Es la mejor manera de construir una posición consistente y creíble.

Las empresas a menudo encuentran que es más fácil concebir una buena estrategia de posicionamiento que aplicarla. Establecer una posición o cambiarla por lo general tarda mucho tiempo. Además, las posiciones que han tardado años en construirse se pueden perder con rapidez. Una vez que una empresa ha construido la posición deseada, debe tener cuidado para

mantenerla mediante un desempeño y una comunicación consistentes. Debe supervisar muy de cerca y adaptar la posición en el tiempo para que coincida con los cambios en las necesidades del consumidor y las estrategias de los competidores.

“Las empresas deben evitar los cambios bruscos que podrían confundir a los consumidores. En su lugar, la posición de un producto debería evolucionar de manera gradual a medida que se adapta al siempre cambiante entorno de marketing. (T Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013 pág.188)

1.2.5- Medios de comunicación

Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.

En la actualidad, los ciudadanos acceden a estos medios para mantenerse informados de todo tipo de acontecimientos que pueden ser: políticos, sociales, económicos, nacionales o internacionales, incluso locales.

Los medios de comunicación que se dirigen a una gran audiencia se conocen como medios de comunicación masiva.

Cómo surgen los medios de comunicación

Aunque antiguamente existían pregoneros y otros tipos de comunicación grupales, se considera la imprenta, inventada por Gutenberg, como el inicio de los medios de comunicación. Así, se dio origen a que miles de panfletos y periódicos comenzasen a circular y a estar disponibles en el mercado.

También se destaca la figura del pregonero, aquel individuo que anunciaba las noticias principales sin ningún soporte, solo a través de su voz en determinados lugares de la ciudad. El boca a boca, y la transmisión de fábulas, mitos, o bulos en ocasiones, se consideran como otra de las formas de comunicaciones iniciales y de compartir ideas entre un conjunto de personas.

En la sociedad estos tipos de canales se utilizan para que las personas interactúen y acaben compartiendo criterios comunes. A través de los medios de comunicación y de las informaciones que se desprenden de ellos, los usuarios se forman una opinión general en un momento dado sobre la realidad que nos rodea.

1.2.5.1- Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas.

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

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Ventajas: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Limitaciones: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo- audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Ventajas: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo, es bastante económico en comparación con otros

medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Limitaciones: Solo audio; exposición efímera; baja atención, audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

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

Limitaciones y desventajas: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo- selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Sus limitaciones: Larga anticipación para comprar un anuncio y costo elevado.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Ventajas: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Limitaciones: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Ventajas: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Desventajas: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Ventajas: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Desventajas: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. .

Ventajas: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

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

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Ventajas: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Limitaciones: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentados.

1.2.6- La Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores. El objetivo es transmitir una serie de ideas y conceptos determinados relacionados con la organización. Es muy importante tener en cuenta que todo en la empresa comunica: empleados, colaboradores, así como su estructura, sus procesos, sus estrategias y sus decisiones. Cada trabajador es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la empresa.

El origen de la comunicación corporativa se encuentra en las conocidas Relaciones Públicas, que consistían en el cuidado de los vínculos con los medios de comunicación y las personas relevantes para la empresa. La actividad derivó en la mencionada comunicación corporativa, incorporando tareas como la comunicación interna, la comunicación externa o el branding entre otras.

De acuerdo con diferentes autores, podemos señalar una serie de aspectos que identifican el ámbito de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Van Riel, 1997, p.26).

La contribución principal de la comunicación en las organizaciones, para Villafañe (1999, p. 220) radica en apoyar las operaciones centrales internas y externas; definir a la organización y orientación del producto; informar al público interno y externo; y, socializar a los individuos en la organización.

Por otra parte, Pascale Weil (1992) sostiene que el rol de la comunicación en la gestión de la organización tiene que ver con la dotación de coherencia a la

organización; con la construcción de una imagen humana de la misma o “antropomórfica”; y, con desarrollo de un imaginario comunitario y armonioso. La comunicación, para el autor, vivifica y hace evolucionar la empresa, aspira a superar las contradicciones y crea un lenguaje común, propio de la organización, al mismo tiempo que se adapta al cambio (pp. 125-139).

La definición que presentan estos autores señala el rol de la comunicación en la transformación de la noción de empresa como sistema abierto, expresado con anterioridad. Desde este punto de vista, la comunicación es una herramienta utilizada para redefinir el proyecto empresarial, el cual crea las condiciones favorables para la interacción de la misma con su entorno, siendo éstos públicos múltiples, donde no solo la información sino, los sentimientos intervendrán en la búsqueda de sentido y adhesión.

La Comunicación Interna

El objetivo principal de la comunicación interna, según Justo Villafañe (1993) es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial, sea cual sea la orientación estratégica de la empresa en términos de management”. Para el autor, la comunicación interna tiene varios objetivos específicos, que consisten en:

- 1) Implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica: de manera que se identifica a los empleados de la organización con los objetivos de la misma, así también, se interioriza el sentido de pertenencia, se comparten sus valores y la cultura corporativa.
- 2) Proyectar una imagen positiva: es necesario que la autoimagen de los miembros de la compañía sea buena, ya que serán ellos quienes proyectarán una imagen positiva o negativa en su entorno de influencia.
- 3) Equilibrar la información descendente, ascendente, y transversal: para esto, se debe informar a cada empleado sobre sus funciones en el trabajo, y a su vez, tratar de obtener información acerca del retorno para retroalimentar el sistema de comunicación interna.

- 4) Implicar al personal en el proyecto de la empresa: lo cual se logra a través de la integración de los empleados de la organización en el mismo.
- 5) Consolidar un estilo de dirección: se basa en el trabajo en equipo, en la participación y en el compromiso de los empleados.
- 6) Favorecer la adecuación a los cambios del entorno: ya sean los relacionados con la evolución tecnológica, comercial, productiva, etc., o aquellos que son consecuencia de procesos externos a la empresa.

Justo Villafañe, también hace referencia a una serie de “principios de la comunicación interna”, donde resulta relevante la distinción entre informar, que consiste en poner en relación a las personas con los acontecimientos; y comunicar, que involucra, en cambio, relacionar a las personas entre sí. Por otra parte, se pretende proyectar la imagen intencional de la compañía a través de la comunicación interna, de manera que ésta impregne formal y conceptualmente, la comunicación en el interior de la empresa, ya que las personas que trabajan en ella, proyectan la misma imagen en su entorno de influencia. Esto también tiene que ver con garantizar la coherencia en las comunicaciones al interior y al exterior de la organización de manera que no existan dos versiones sobre la realidad, ya que si no, se puede atentar contra la credibilidad y la eficacia comunicativa (Villafañe, 1999).

En cuanto a las herramientas de comunicación interna, podemos analizar a través de los libros de Villafañe, : Imagen Positiva (1993) y La gestión profesional de la imagen corporativa (1999), los diversos soportes más utilizados como canales de dicha transmisión: carteleras internas, avisadores, house organ, newsletter, buzón de sugerencias, videos institucionales, correo electrónico, intranet, grupos pilotos, manual de cultura corporativa, manual de procedimientos, manual de bienvenida, manual de comunicación corporativa, plan de contingencia o de crisis, informes de gestión, desayunos de trabajo, sistemas de sugerencias, auditoría de

comunicación interna, celebraciones (de fin de año, fechas especiales, etc.), entre otras.

La Comunicación Externa

Diversos autores coinciden en que la comunicación externa, es aquella que está dirigida al público externo de la organización, con el principal objetivo de lograr una imagen positiva en éste y facilitar la relación entre la organización y sus públicos de interés. Para alcanzar una imagen positiva a través de la comunicación externa, es necesario que tanto, la identidad, como la cultura, y la comunicación interna de la organización, estén consolidadas y se transmitan de manera uniforme.

Uno de los principales públicos con los cuales la organización debe establecer relaciones es con la prensa o medios de comunicación, lo cual hace relevante el establecimiento de los gabinetes de prensa y del Dircom (Dirección de Comunicación). El rol del Dircom tiene que ver también con elaborar, controlar y ejecutar el plan estratégico de identidad e imagen de la organización; y con la gestión de los departamentos como prensa, recursos humanos, relaciones públicas, relaciones institucionales, marketing y publicidad, comunicación de crisis, etc.

Para Villafañe (1999), la prensa es un público básico y fundamental y el objetivo de una organización es relacionarse con los periodistas especializados, que se conectan con el ámbito en el cual una empresa desarrolla su actividad. Las tareas que realiza el departamento de prensa en la organización tienen que ver, principalmente con el establecimiento de buenas relaciones con los medios de comunicación que se traducen en el envío de información a públicos específicos.

Parte de estas tareas implica realizar el “clipping de medios”, es decir la información que aparece de la organización, en los diferentes medios. Este

clipping puede consistir en un resumen diario de prensa (recopilación diaria de las apariciones de la empresa en la prensa), hasta una revista de prensa, la cual abarca desde temas referidos a la compañía hasta aquellos que afectan al propio sector. Por otra parte, los materiales que se confeccionan para acceder a la opinión pública, pueden denominarse como: comunicado de prensa, notas de prensa o dossier de prensa.

También es relevante destacar a las conferencias de prensa, las cuales involucran reuniones convocadas generalmente por el presidente de una institución o miembros del staff ejecutivo, para difundir una información de importancia en los medios de comunicación. Por último, podemos mencionar a la “entrevista”, que se utiliza para abordar un tema en profundidad con un periodista de manera exclusiva.

Otras herramientas de comunicación externa, que resultan relevantes para Villafañe son: la comunicación de crisis, la comunicación financiera y las relaciones institucionales.

1.2.7 Las funciones de la Comunicación Corporativa

La misión de la Comunicación Corporativa es fijar el marco de contenido a comunicar en el que debe moverse la compañía. La finalidad no es otra que dar coherencia y consistencia en los mensajes que emite la organización y liderar la actividad comunicativa.

Para que la comunicación corporativa sea efectiva es fundamental que la dirección comprenda que tanto emisor como receptor pueden comunicar. El juego es de los dos, por eso es necesario establecer un “terreno de juego”, con unas pautas para asegurar que se va a comunicar un mensaje similar. Así, la comunicación corporativa es el lugar en el que se elabora el espacio comunicativo en el que la organización debe moverse.

Las funciones de la comunicación corporativa se resumen en cinco puntos básicos:

- Definir las claves de comunicación de la organización.
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación.
- Controlar y medir todo lo relacionado con la comunicación interna y externa.

El rol del responsable de Comunicación Corporativa

El departamento de Comunicación Corporativa debe depender directamente de la dirección general o presidencia. El motivo es que cualquier otra dependencia jerárquica limitaría el alcance de sus funciones e impediría que los mensajes fueran coherentes con la estrategia de la compañía. El papel del responsable del área de comunicación corporativa ha de tener un perfil concreto, que es el de un directivo con visión global, con conocimiento empresarial amplio en todos los ámbitos (marketing, comunicación, recursos humanos, finanzas...) y con experiencia en el trato con clientes externos. Ha de ser capaz de llevar varias funciones a la vez.

Algunas de ellas son:

- Asesorar a la dirección general en los objetivos de comunicación de la organización y en su estrategia posterior.
- Garantizar la coherencia, consistencia y relevancia de toda la comunicación de la organización y de sus diferentes manifestaciones.
- Gestionar la identidad corporativa, la imagen de la organización y la arquitectura de marcas (su organización, su identidad visual, su alcance, sus relaciones).
- Fijar las pautas y políticas de comunicación de la organización a nivel interno y externo.
- Dirigir e implementar las comunicaciones en el ámbito institucional y corporativo en los diferentes medios y soportes.

1.2.8 Principales elementos teóricos de la Comunicación

Corporativa:

La Identidad Corporativa

Desde la perspectiva dominante de la comunicación corporativa, el concepto de “identidad” no se encuentra aislado sino que se permea e interrelaciona de manera directa con el concepto de “identidad, imagen y cultura” corporativas.

El concepto de Identidad

El concepto de “identidad”, el cual representa “la esencia de la empresa”, y por lo tanto, en ella se anclan los atributos diferenciadores e identificadores que le confieren a la empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente (Villafañe, 1999 p.17-18).

Distintos autores definen el concepto de identidad corporativa como: Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado (Capriotti, 1999 p.140).

El conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –de la identidad- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo (Chaves, 2001 p.24).

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás (Costa, 2001 p.15).

La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Van Riel, 1997 p.37).

Los diferentes profesionales de la comunicación destacan la importancia de que la empresa establezca una identidad corporativa sólida y contundente. En ese sentido Van Riel (1997) señala que “las ventajas principales de la identidad; éstas son: aumentar la motivación entre sus empleados construyendo un sentimiento de nosotros; e inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa; ya sean clientes, proveedores, accionistas, etc.” (P.30)

Para Justo Villafañe (1999), tres elementos componen los rasgos estructurales de la identidad:

La historia de la empresa (desde que se fundó hasta el momento presente), la cual es un atributo de naturaleza inalterable y permanente. La situación actual que está marcada por el proyecto empresarial. Éste es un atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación que tiene la empresa a las circunstancias del mercado.

Dentro de este elemento se deben definir la filosofía corporativa, las políticas de gestión y los principios de acción. Por último, la cultura corporativa construida por los comportamientos expresos, los valores compartidos y las presunciones básicas que involucra las convicciones profundas. (P.19-20)

Identidad visual corporativa

La identidad de la organización se materializa y se hace visible en los públicos a través de su identidad visual corporativa, puesto que, conforma la representación visual de la misma, es decir, todos los elementos tangibles que simbolizan y permiten identificar a una organización. A través de ésta, se expresa, la identidad global y se configura la imagen corporativa.

Para Joan Costa (1987) la identidad corporativa se compone de logotipo, símbolo y gama cromática. Sanz de la Tajada (1994), por su parte considera que “es la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse” (p.45), llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.

Para Justo Villafañe (1999), la identidad visual corporativa cumple cuatro funciones pragmáticas. Éstas se relacionan con:

Una función de identificación que permitirá asegurar el reconocimiento claro y conciso tanto de la organización, como de sus productos, servicios, miembros, etc.; una función de diferenciación que distinga a la organización de las demás dada su inserción en los mercados globalizados; una función de memoria, de modo que la identidad visual sea original y fácil de recordar; y, una función de asociación que conforma los requisitos que debe tener una marca para ser referente corporativo. (Pp.77-79)

Existen diferentes elementos encargados de identificar visualmente a la organización, los cuales son conocidos como “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999 p.68). Según este autor, los elementos pueden agruparse en:

- 1) El nombre verbal: uno de los símbolos más básicos de una empresa es su nombre, por ello, una organización antes de existir físicamente lo primero que hace es ponerse un nombre y registrarlo legalmente en propiedad.
- 2) El nombre visual o logotipo: es el diseño tipográfico o la forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa a una organización, marca comercial, grupo, etc. caracterizándola y diferenciándola de las demás. Son los signos gráficos estables que reproducen el nombre de una organización (Chaves y Bellucia, 2003).

- 3) El símbolo: es la figura icónica o isotipo que representa la identidad corporativa de la organización.
- 4) El isologotipo: es la combinación del símbolo y del logotipo, que representan a la identidad visual de la organización.
- 5) Identificación cromática: son los colores corporativos que se pueden utilizar. A su vez todos ellos se deben colocar en el Manual de Normas de Identidad visual.

La Cultura Corporativa

Las organizaciones, igual que las personas, poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales, algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos, constituyen lo que podríamos denominar “la conciencia corporativa”. Otros, sin embargo, sólo se manifiestan implícitamente, son sólo observables de manera refleja...se alojan, en fin, en el inconsciente corporativo (Villafañe, 1993 p127-128).

Las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de “cultura de la organización” (Capriotti, 1999 p.147). Es un conjunto de hábitos ligados a la historia de la empresa y a su oficio, agrupa mitos, ritos y tabúes, espíritu de la casa y ética, estilo de gestión y comportamiento de la dirección (Weil, 1992 p.132).

Villafañe (1999 p.20), plantea que existen diferentes estadios de manifestación de la cultura. El primero se corresponde con el nivel de “los comportamientos explícitos”, éstos son visibles y cambiables, debido a que se puede acceder a ellos fácilmente. Dentro de éstos se encuentran el lenguaje, las ceremonias, la apariencia física de las personas, los premios y castigos, las formas de enseñar y formar a sus nuevos miembros, el entorno físico, la tecnología, los resultados empresariales, las normas escritas, etc. El

otro nivel se corresponde con “los valores que suponen pautas de comportamiento”: aquí se hallan las pautas de acción validadas dentro de la organización como así también, las normas consuetudinarias y las costumbres. Por último el autor menciona a las “presunciones básicas o los supuestos subyacentes”: éstos son invisibles y difíciles de cambiar, ya que se encuentran en el nivel más profundo de la cultura.

Aquí, las presunciones se dan generalmente sobre la relación con el entorno (clientes, jefes, compañeros de trabajo), el valor del tiempo y espacio para los miembros de la compañía, la naturaleza de las relaciones humanas y el poder en la organización, etc.

La Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa ha sido abordado por distintos autores, en todos los casos ésta hace alusión a la relevancia que adquieren las representaciones e imaginarios de la empresa u organización en la mente de los diferentes públicos. Por lo tanto, la necesidad de elaborar mensajes y comunicaciones acordes a la identidad determina qué tipo de imagen se ha consolidado en la percepción que tiene la sociedad y cómo ésta repercute de manera positiva o negativa en el accionar de la organización.

Las distintas definiciones que dan los expertos, se pueden mencionar a continuación:

Una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que, sobre un objeto tiene una persona (Van Riel, 1997 p.77).

“La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993, p.23).

“La imagen de una empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes (relacionados entre sí y con la empresa) que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos” (Costa, 2001 p.205).

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 1999 p.28).

Para Van Riel (1997) la importancia de la imagen no solo es fundamental para la organización, sino que también es esencial para quien la recibe, dado que para éste “la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.)” (Pp. 80-81)

Por otra parte, Joan Costa (2006) señala algunos puntos fundamentales donde se puede comprobar la implicancia de la imagen, los cuales indican “la capacidad de atraer a los clientes: de retenerlos y fidelizarlos; la capacidad de venta cruzada y la presencia mental de la imagen en la memoria colectiva” (p.73)

Según Joan Costa (2006), se pueden clasificar en quince funciones, las cuales son:

Destacar la identidad diferenciadora de la empresa; definir el sentido de la cultura organizacional; construir la personalidad y el estilo corporativo; reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo; atraer a los mejores especialistas; motivar al mercado de capitales; evitar situaciones críticas; impulsar nuevos productos y servicios; relanzar la empresa; generar una opinión pública favorable; reducir los mensajes involuntarios; optimizar las inversiones en comunicación; acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión; atraer a los clientes y fidelizarlos; inventar el futuro. (pp. 62-69)

Estrategias de Comunicación

Una estrategia es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad.

Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, 1998, p.5).

La fuerza de la Comunicación integrada en una estrategia radica, en que independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia el producto.

Implantar un estrategia significa que todo, desde los productos y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor (Arellano, 1998, p.7).

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: Objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos, plazos de tiempo de ejecución, entre otras.

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes.

Importancia de las estrategias de comunicación

Al momento de empezar con un nuevo proyecto todo emprendedor o empresario tiene como objetivo fundamental lograr la mayor cantidad de ventas. La importancia de realizar estrategias de comunicación radica en que si son realizadas de manera correcta se logra mayor cantidad de ventas.

Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende la marca, sino que también entienda qué significa y representa.

Este conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia la empresa y terminarán por convertirse en clientes, así que es importante que la estrategia de comunicación esté basada en lo que es la empresa y lo que quiere mostrar.

¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?

En general, el éxito de una estrategia va a depender de la planificación de la misma, se debe tener en cuenta varios aspectos necesarios para que no tengas fallas.

1. Analizar la situación actual:

Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de la organización, es decir, tener claro aspectos como: Reputación de la marca, identidad, experiencia de los clientes, tendencias del mercado y estado de la competencia. Es recomendable un análisis FODA para conocer la situación actual de la organización de una manera sencilla y completa.

2. Determinar cuál es el objetivo:

Es de vital importancia que una vez que se conocen las fortalezas y carencias de la empresa, definir cuál o cuáles serán los objetivos de la estrategia de comunicación. Y para que no perder el rumbo, responder preguntas como:

¿Qué se quiere lograr?

¿Para qué?

¿Por qué es necesario hacerlo?

3. Define tu público objetivo:

Con certeza, la definición del público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar la estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional (la compra del producto o servicio).

4. Establece un presupuesto viable:

Es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que la estrategia de comunicación funcione, pero se debe tener en cuenta que todo tiene un costo. Por eso hay que delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado. Esto dependerá de: el tamaño de la empresa, utilidad que posee la organización y las necesidades.

5. Establecer el mensaje que se quiere transmitir:

Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de la organización. Teniendo clara la situación actual, los objetivos de la estrategia y el público objetivo, ya se cuenta con la información suficiente para definir cómo desarrollar el mensaje que se quiere hacer llegar a dicho público.

6. Seleccionar cuáles canales de comunicación se adaptan al proyecto:

Existen varias formas para promocionar la estrategia y distribuir el contenido, así que se debe realizar un análisis de cuál de estas es la más adecuada para hacer llegar dicho mensaje al público objetivo y cumplir con el objetivo.

7. Especificar los plazos de ejecución:

No se puede hablar de una planificación si no definimos los plazos en los cuales queremos lograr nuestros objetivos, y esta no es la excepción. Para la determinación de los plazos en los que se estima lograr cada uno de los objetivos, se debes tomar en cuenta cada uno de los puntos anteriores.

8. Mide y evalúa los resultados de la estrategia:

Una vez que se logra cumplir con los objetivos propuestos, es necesario realizar una auditoría de marketing con el fin de analizar qué alcanzó la estrategia, si cumplió con los plazos estimados, si el presupuesto fue suficiente y si se lograron los objetivos propuestos, de esta manera determinar qué se puede mejorar para las próximas estrategias comunicacionales.

Estrategias de comunicación en el Marketing Digital

El Marketing Digital surge como una de las estrategias de comunicación más efectivas para lograr los objetivos dentro de la organización. Es un conjunto de actividades que tienen la particularidad de que el vínculo entre la organización y el público objetivo se hace de manera directa y personalizada. También es considerada la estrategia de marketing predilecta en la actualidad debido a que el número de usuarios del Internet aumenta de manera vertiginosa con el pasar de los días.

Es muy importante dejar claro que el Marketing Digital es muy extenso y posee muchas acciones con las cuales lograr los objetivos, una de las más importantes es el Inbound Marketing, el Inbound Marketing es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal lograr captar el interés de las personas, de manera no invasiva, mostrándole información que le interese con el fin de convertirlo en cliente. Dentro de las maneras más importantes de realizar Inbound Marketing están:

Marketing de Contenidos

Esta es una de las estrategias que se basa en la generación de contenido de calidad buscando involucrar y atraer a las personas con el fin de que pasen a formar parte de la red de leads.

De esta manera se va a generar una percepción positiva de la organización, logrando así un impacto positivo en la cantidad de oportunidad de negocios.

Email marketing

El email marketing es una estrategia de marketing que se usa para mantener en contacto a las empresas con sus suscriptores a través del correo electrónico.

Debido a que su costo de inversión es bajo en comparación a los beneficios que ésta ofrece el email marketing es una de las estrategias de marketing más efectivas.

Marketing en redes sociales

Si buscamos algo que la mayoría de las personas tienen en común hoy en día, con certeza pertenecer a una red social es una de ellas.

En sus inicios las redes sociales surgieron como una manera de contactar a personas con las que habíamos perdido contacto, hoy en día todavía funciona así, pero las redes sociales ya pasaron a ser herramientas muy valiosas para las empresas para obtener ventas.

Al ser usadas por personas de todas las edades, con diferentes intereses, para las empresas las redes sociales se han convertido en un espacio lleno de posibles clientes, es por ello que las empresas las usan para establecer una interacción directa con las personas para hacerles llegar contenidos vinculados con su marca y sus productos.

Mapa de Públicos

Según Paul Capriotti (2009) identificar los públicos de una organización implica reconocer a los individuos u organizaciones que tengan una interacción similar con una organización, y “agruparlos” como miembros de un público determinado. Así, cada persona, en función de cómo establezca su relación con la organización en cada situación, podrá formar parte de un público en un momento determinado, y de otro público en otro momento.

Las características particulares que tenga una organización (el tipo de actividad que desarrolle, la estructura organizativa que tenga, su ubicación geográfica, el tipo de mercado en el que compita, etc.), así como la interacción particular de la organización con los individuos y organizaciones de su entorno, generará unos status y roles de públicos concretos, y unas determinadas expectativas en función de la relación establecida. Cada público tendrá unas expectativas particulares en función de su relación con la organización, y que en función de esas expectativas se formará la imagen corporativa de la organización.

En función de ello, se podrá identificar un Mapa de Públicos para una organización, que sería el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta. Cada organización tendría un Mapa de Públicos propio y diferente de otras organizaciones (incluso dentro del mismo sector).

Por ello, si cada organización tiene sus propias particularidades y sus propias relaciones específicas con su entorno, cada organización genera sus propios públicos, cada organización tendrá una Estructura de Públicos propia y particular, en función de las características de la entidad y de la situación particular en la que se encuentre. Para Capriotti este mapa de públicos propio y particular de una organización no sería una estructura de públicos estática (aunque sí estable), ya que los públicos evolucionan y se

modificarían (podrían desaparecer algunos públicos actuales o cambiar sus intereses, y también pueden surgir nuevos públicos), en función de cómo evolucione la propia organización (en cuanto a su estructura y funcionamiento), así como evolucione la relación/interacción entre la organización y las personas y entidades de su entorno.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una revisión hecha por las empresas de un nicho de mercado, para determinar qué tan viable es y qué tan conveniente, por ende, sería invertir su dinero en desarrollarlo.

En pocas palabras, es una exploración previa que hacen las empresas para determinar si una actividad económica determinada es o no lo suficientemente lucrativa o sostenible en el tiempo para resultarle conveniente. Este tipo de estudios involucra tanto el sector productivo como el sector de servicios, y le brinda a las empresas toda la información posible sobre los patrones de consumo de un nicho determinado en una ubicación geográfica y social determinada. Los estudios de mercado no son universales sino particulares y tienen una vigencia determinada.

Por eso los estudios de mercado suelen hacerse dos veces al año (semestralmente), para vigilar cómo se mueven los mercados actuales y qué posibles mercados nacen, de modo de poder prever oportunidades y, también, riesgos venideros y sacar un mejor provecho a sus activos.

En este sentido, estos análisis suelen ser interdisciplinarios, involucrando especialistas de la economía aplicada, la filosofía, la estadística, la comunicación, la administración y gerencia, entre otras áreas puntuales.

¿Para qué sirve un estudio de mercado?

Este tipo de revisiones tienen el cometido de informar a las empresas lo más posible respecto al comportamiento de sus mercados de interés, es decir, de

sus eventuales o actuales consumidores, para ayudarlas a definir su estrategia empresarial.

Si un estudio de mercado arroja escenarios de mucha ganancia y crecimiento en un área novedosa, la empresa puede invertir dinero en ese nicho del mercado; si en cambio arroja datos peligrosos, la empresa actuará de manera más cautelosa. Los estudios de mercado son clave en la toma de decisiones.

Tipos de estudio de mercado

Existen tres tipos básicos de estudio de mercado:

Exploratorio. Recopila la información inicial sobre una situación de mercado específica, basándose en fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.

Descriptivo. Emprende la segmentación del mercado a través de procesos de identificación y cuantificación del consumo, es decir, hace una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales.

Casual. Persigue establecer relaciones causales, o sea, de causa y efecto, en los fenómenos observados en un mercado. Sobre todo explora las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas.

Pasos de un estudio de mercado

A muy grandes rasgos, los pasos para elaborar un estudio de mercado tendrían que involucrar lo siguiente:

Recopilar la información. Ello implica acudir a distintas fuentes (digitales, escritas, presenciales) tanto en medios públicos como especializados, partiendo siempre de la información que sobre el tema posea ya la empresa.

Observar la demanda. Esto significa medir lo que ocurre en el mercado, para tener una idea del estado de la materia. Encuestas, visitas a la competencia y el contacto real con los clientes es clave en esta etapa.

Análisis de la oferta. Una vez comprendido el comportamiento del mercado, o sus tendencias principales, conviene echar un ojo a la competencia para ver qué hacen bien y qué hacen mal, en qué aciertan y en qué se equivocan y cuáles son sus debilidades.

Definir el objetivo. A partir de todo lo anterior, puede establecerse el objetivo del estudio y desglosar la información en base a las eventuales conclusiones que se puede obtener de ella. Es decir: procesar la información teniendo en cuenta qué es lo que se nos pide entender, para avanzar hacia unas conclusiones concretas.

Elaboración de un informe final. Finalmente se presentará todo el proceso, haciendo hincapié en los análisis y las conclusiones, al cliente. Este informe puede incluir un análisis DAFO o las cuatro "P", o cualquier otro método conveniente.

Como podemos ver en este capítulo el posicionamiento es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Las empresas para lograr posicionarse diseñan estrategias de comunicación que toman en cuenta aspectos como: Objetivos generales, mensajes, canales, acciones a ejecutar, definir el público objetivo, instrumentos, plazos de tiempo de ejecución, entre otras. La importancia de realizar estrategias de comunicación radica en que si son realizadas de manera correcta se logra los objetivos planteados. Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende la marca, sino que también entienda qué significa y representa. Este conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia la empresa y terminarán por convertirse en consumidores, así que es importante que la estrategia de comunicación esté basada en lo que es la empresa y lo que quiere mostrar.

Capítulo II: La comunicación interna y externa de Radio y Televisión Educativa.

2.1 Comunicación interna de Radio y Televisión Educativa.

2.2 Estudiar los públicos de Radio y Televisión Educativa.

2.3 Comunicación externa de Radio y Televisión Educativa.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general: Analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el periodo Mayo - Agosto 2021.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de los conceptos relacionados con el posicionamiento, medio de comunicación y estrategias de comunicación.
- Evaluar la comunicación interna y externa de Radio y Televisión Educativa.
- Diseñar estrategias de comunicación para posicionar Radio y Televisión Educativa.

Capítulo II: La comunicación interna y externa de Radio y Televisión Educativa.

2.1 Comunicación interna de Radio y Televisión Educativa.

Radio y Televisión Educativa

La Radio y Televisión Educativa son medios didácticos con una gran capacidad de mostrar contenidos de una forma que motive el interés y el aprendizaje de los estudiantes. Los mismos tienen como finalidad diseñar programas con una intencionalidad clara y expresiva con características educacionales; contribuir de manera eficaz en el proceso de enseñanza-aprendizaje; promover valores y principios que sustentan su cultura y sobre todo posibilitar el desarrollo de competencias generales que les permitan ser un ente capaz de reconocer sus actitudes y habilidades haciendo uso de ellas en sus actividades cotidianas.

La parrilla programática de ambos medios especializados en contenidos pedagógicos.

Historia

Radio Educativa

La Radio Educativa nace en el año 1981 con el nombre Radio Educativo Comunitario (RADECO), a raíz de un estudio realizado en la Región Suroeste de República Dominicana por la Agencia Internacional de Desarrollo (A.I.D.) y la Secretaría de Estado de Educación, Bellas Artes y Cultos (SEEBAC), se constató que el nivel de analfabetismo en esa región era cada vez más creciente debido a:

- La inaccesibilidad geográfica de las comunidades de la región.

- La distancia existente entre la comunidad donde existen escuelas y aquellas donde vivían los niños.
- Poca población estudiantil para constituir centros formales.
- Emigración constante de los moradores.
- Carencia de recursos materiales y humanos, capaces de solucionar el problema.

Televisión Educativa

Se crea el departamento de televisión educativa con la orden departamental 6'98, artículo 7, literal (g), numeral (1), señalando que la misma auspicia una nueva práctica pedagógica basada en el uso de modernas tecnologías de comunicación. En el decreto No. 396-00, promulgado por el entonces presidente de la República Dr. Leonel Fernández Reyna que estableció el reglamento orgánico de la Secretaria de Estado de Educación, colocó el Departamento de Televisión Educativa y el Departamento de Radio Educativa Dominicana bajo la Dirección General de Medios Educativos.

En el año 2016 con la orden departamental No. 14-2016, que modifica la estructura organizativa del Ministerio de Educación, fusiona las direcciones de Televisión Educativa y Radio Educativa Dominicana, para formar la Dirección de Radio y Televisión Educativa, la cual depende de la Dirección General de Comunicación y Relaciones Públicas.

Con la Orden Departamental No. 11-2007, mediante la cual se crea y pone en vigencia el programa de los centros de televisión educativa (TEVECENROS) para el nivel básico, se crean los Centros de Televisión Educativa del Nivel Básico como Centros Oficiales para el 7º y el 8º grado en todo el territorio nacional, con el propósito de ampliar la cobertura educativa en comunidades apartadas, de difícil acceso y escasa población, como un Programa de la Dirección General de Educación Básica convirtiéndose en la primera experiencia de la utilización de la televisión en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Filosofía

Misión

Garantizar que la producción, transmisión y difusión de los contenidos audiovisuales educativos, didácticos y culturales estén bajo el marco del currículo educativo dominicano con un enfoque por competencias e inclusivo, para así contribuir a la mejora de la calidad educativa y al desarrollo democrático de la educación dominicana.

Visión

Ser opción principal de servicio de transmisión y difusión de programas educativos para toda la comunidad educativa proporcionando cobertura, calidad y condiciones óptimas para su permanencia.

Valores

Compromiso: Es nuestro principal valor el cual nos permite que logremos nuestro objetivo de llegar a toda la comunidad educativa a nivel nacional con la mayor eficacia posible.

Eficiencia: Seleccionamos estratégicamente los contenidos a difundir de manera tal sea recibido por la comunidad educativa de manera más óptima, rápida e igualmente correcta. Dándole a nuestros usuarios eficiencia en las producciones que reciben.

Integridad: Nos involucramos de manera consciente y bien intencionada con las metas y el logro efectivo de objetivos institucionales y de las bases del Diseño Curricular por Competencia.

Reflexionamos y valoramos las consecuencias de nuestros actos, la obligación de resarcirlos y de cómo afrontarlos de forma positiva e integral.

Confianza: Nos enfocamos en generar confianza en la comunidad educativa, lo que difundimos tiene un enfoque curricular por competencias haciéndonos una herramienta esencial en el día a día de nuestros usuarios.

Creatividad: Nos enfocamos en generar confianza en la comunidad educativa, de que lo que difundimos tiene un enfoque curricular por competencias haciéndonos una herramienta esencial en el día a día de nuestros usuarios.

Naturaleza

Dependencia responsable de apoyar al Sistema Educativo mediante la producción, transmisión, difusión y distribución de contenidos audiovisuales educativos a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en beneficio de la calidad educativa e impulsar un cambio cultural positivo en la sociedad.

Nuestras Funciones

- Programación radial y televisiva: Desarrollar una programación radial y televisiva de amplia cobertura de contenidos educativos y culturales que servirá de apoyo a la educación dominicana que beneficie el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje en todos los sectores del país sin excepción.
- Administrar la infraestructura y arquitectura de las estaciones de transmisión de Radio y Televisión, en coordinación con las unidades administrativas competentes del MINERD.
- Administrar el sistema de distribución de producciones audiovisuales educativas y culturales.
- Producción, transmisión y difusión de contenidos audiovisuales educativos con organismos, televisoras y emisoras nacionales e internacionales para apoyar la calidad de la educación.
- Fomentar el uso adecuado de materiales audiovisuales en el sistema educativo.
- Producir contenidos audiovisuales didácticos apegados al currículo vigente para la mejora de la calidad de los aprendizajes en la comunidad educativa.

Tabla No.1 Análisis FODA:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>1. Contenido didáctico.</p> <p>2. Personal capacitado.</p> <p>3. Equipos tecnológicos</p> <p>4. Contenido bajo el marco del currículo educativo nacional.</p> <p>5. Recursos económicos</p>	<p>1. Ampliar el blanco de público al que van dirigido los programas.</p> <p>2. Adaptar la programación a la necesidad actual de clases remotas por la pandemia.</p> <p>3. Carencia de contenido educativo en la programación de la televisión nacional.</p> <p>4. Ampliar la instalación de transmisores para hacer llegar la programación a más personas.</p> <p>5. Hacer uso de las redes sociales para promocionar contenido.</p>	<p>1. Poco alcance.</p> <p>2. Poca audiencia</p> <p>3. La propuesta radiotelevisiva actual no encaja con la necesidad del mercado.</p> <p>4. Los colaboradores no se sienten identificados con la programación actual.</p> <p>5. Poca interacción de los seguidores en las redes sociales</p> <p>6. No cuenta con un departamento de comunicación interna.</p>	<p>1. Los planes son reemplazados cuando hay cambio de gestión.</p> <p>2. Canales con mayor alcance podrían modificar su programación para ofrecer contenido educativo.</p> <p>3. Desinterés de los blancos de público.</p>

2.2 Estudiar los públicos de Radio y Televisión Educativa.

Resultados de la encuesta:

Se realizó una encuesta aplicada a 29 personas con el objetivo de analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa, la misma arrojó los siguientes resultados:

El 82.1 por ciento de los encuestados dijo conocer Radio Televisión Educativa, la mayor frecuencia del consumo de su contenido fue el diario con un 45.8 %, los programas educativos son los de mayor preferencia, por encima de los de informativos, interactivos y variedades, un 41.7% califica la programación de excelente.

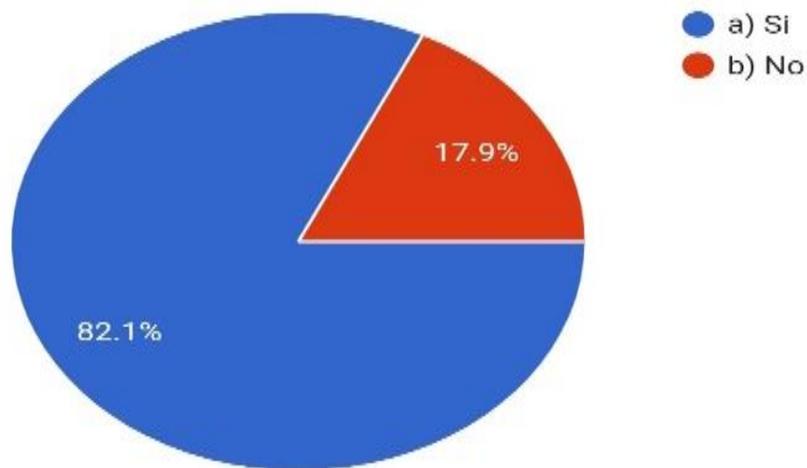
La responsabilidad fue el valor sobresaliente al considerarlo el más importante para identificar este tipo de institución, los programas que promuevan el deporte, arte y cultura son las actividades con la puntuación más alta para las actividades que debe desarrollar Radio y Televisión Educativa.

El comportamiento de sus miembros es lo que más influye para tener una buena imagen de la institución según el 44.8 por ciento de los encuestados, el 58.6 dijo conocer las redes sociales de esta institución y el 96.6 % la recomendaría.

Gráfico 1. ¿Conoce usted Radio y Televisión Educativa? (Si su respuesta es no, vaya a la pregunta 6

1. ¿Conoce usted Radio y Televisión Educativa? (Si su respuesta es no, vaya a la pregunta 6

28 respuestas

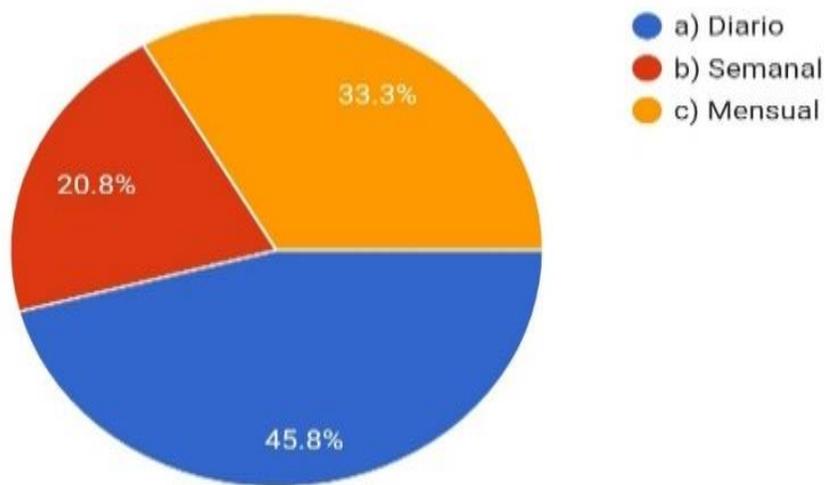


En la primera pregunta se encontró que la gran mayoría (82.1%) de los encuestados conoce Radio y Televisión Educativa, y en menor porcentaje el 17.9 por ciento desconoce Radio y Televisión Educativa.

Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia escucha o ve Radio y Televisión Educativa?

2. ¿Con qué frecuencia escucha o ve Radio y Televisión Educativa?

24 respuestas

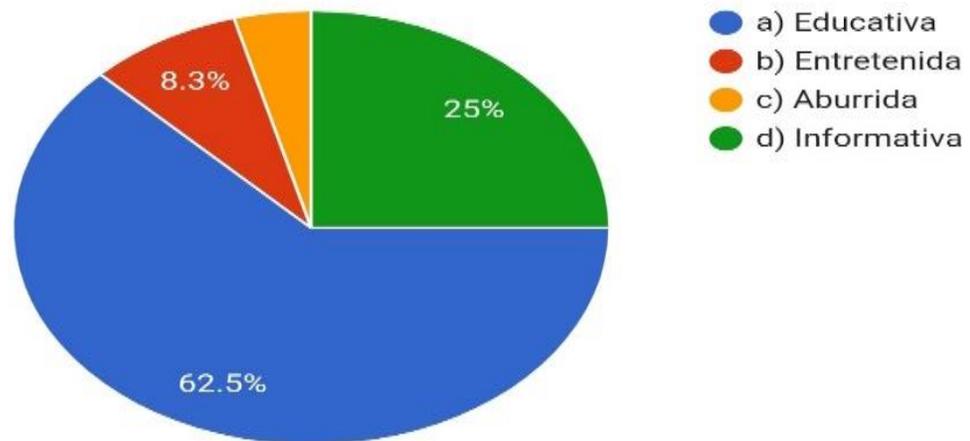


A la pregunta relacionada con la frecuencia en que ve o escucha Radio y Television Educativa el mayor porcentaje de los encuestados, que es 45.8 por ciento dijo que ven o escuchan a diario Radio y Television Educativa, el 33.3 por ciento mensual y el 20.8 por ciento ve y escucha semanal.

Gráfico 3. Cómo califica usted la programación de Radio y Televisión Educativa?

3. Cómo califica usted la programación de Radio y Televisión Educativa?

24 respuestas



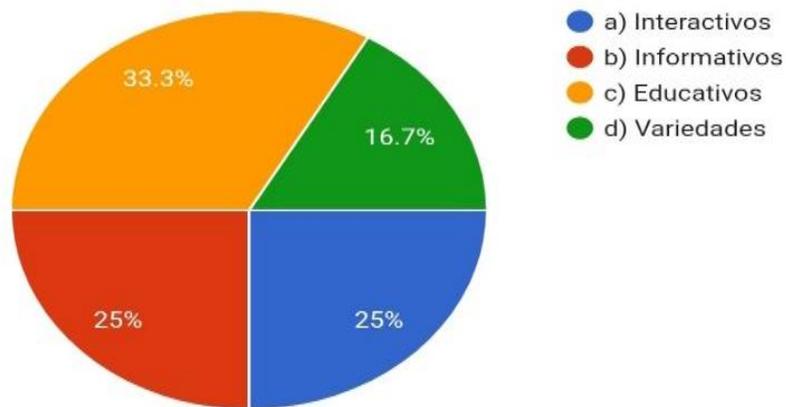
Ante la pregunta de cómo califica la programación de Radio y televisión Educativa la mayor parte, con un 62.5 por ciento dijo que es educativa, seguido por un 25 por ciento respondió que es informativa y un 8.3 por ciento dijo que es entretenida.

Podemos ver que los encuestados no le resulta aburrida la programación porque este renglón no obtuvo porcentaje de selección.

Gráfico 4. ¿Qué tipos de programas son los de su preferencia?

4. ¿Qué tipos de programas son los de su preferencia?

24 respuestas



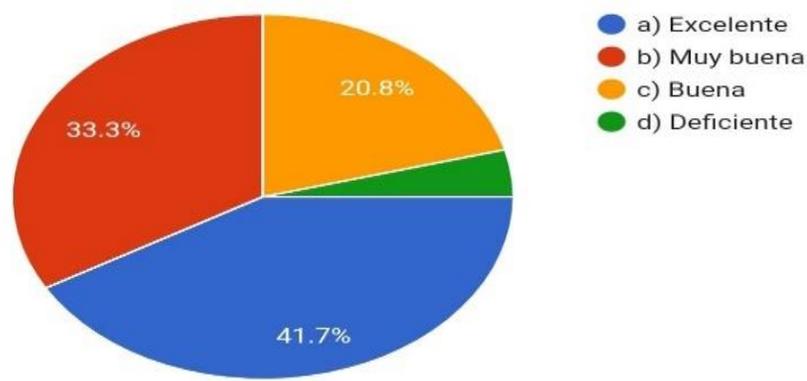
Las respuestas a la pregunta de los tipos de programa que prefieren están reñidas, debido a que un mayor porcentaje con un 33.3 por ciento prefiere programas educativos, mientras que los programas informativos e interactivos están a la par con un 25 por ciento, y un 16.7 por ciento, que es el menor porcentaje prefiere variedades.

Con esta información se pueden reforzar las propuestas de los programas con los que cuenta este medio de comunicación.

Gráfico 5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la programación de Radio y Televisión Educativa?

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la programación de Radio y Televisión Educativa?

24 respuestas



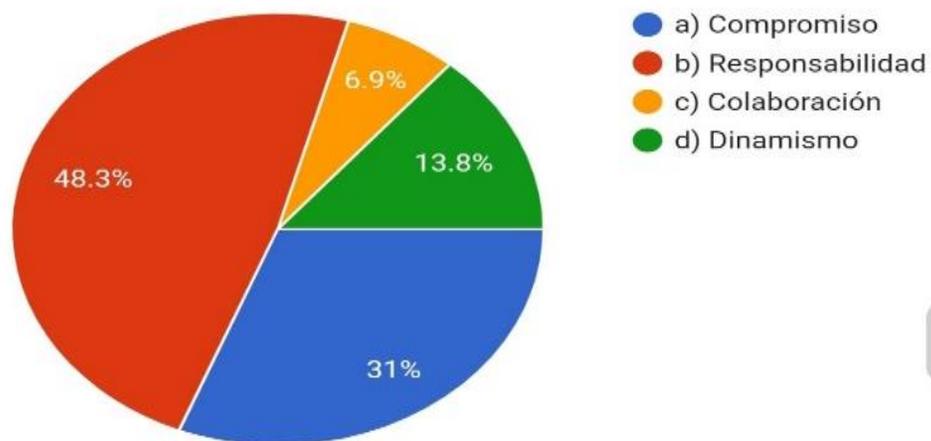
En esta pregunta podemos decir que la mayor parte de los encuestados están satisfechos con la programación de Radio y Televisión Educativa, el 41.7 por ciento respondió que es excelente, el 33.3 la consideran muy buena y el 20.8 buena, deficiente no obtuvo respuesta.

Con esta respuesta de satisfacción entendemos que es motivo para continuar con el trabajo que ha venido realizando la institución y mejorar cada vez más.

Gráfico 6. ¿Cuál valor considera más importante para identificar una institución que promueve la educación?

6. ¿Cual valor considera más importante para identificar una institución que promuve la educación?

29 respuestas



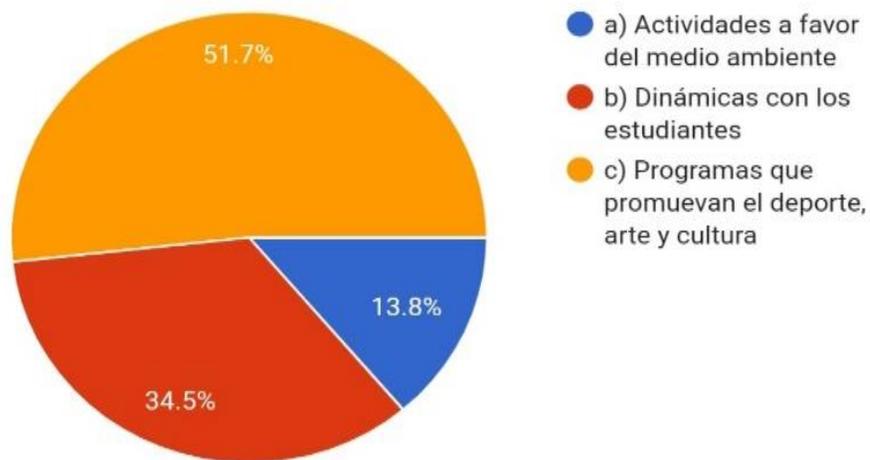
La gran mayoría considera que el valor más importante para identificar una institución que promueve la educación, es la responsabilidad con un 48.3 por ciento, compromiso obtuvo 31 por ciento, 13.8 el dinamismo y un 6.9 la colaboración.

Con este dato podemos decir que las campañas de comunicación deben estar orientadas a resaltar y promover el valor de la responsabilidad con el que cuenta esta institución.

Gráfico 7. ¿Qué tipo de actividades piensa que debe desarrollar una organización que promueve la educación?

7. ¿Qué tipo de actividades piensa que debe desarrollar una organización que promueve la educación?

29 respuestas



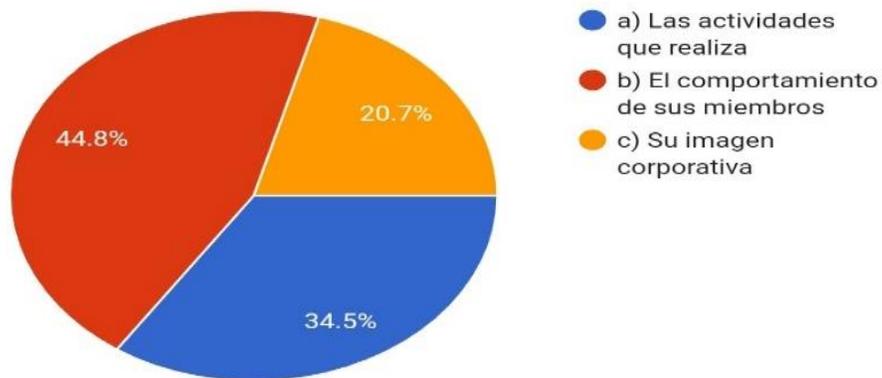
El 51.7 de los encuestados piensa que una organización que promueve la educación, debe desarrollar programas que promuevan el deporte, arte y cultura, un 34.5 dinámicas con los estudiantes y 13.8 actividades a favor del medio ambiente.

Esta información es importante, porque con la misma Radio y Televisión Educativa puede elaborar actividades en defensa de la educación.

Gráfico 8. ¿Qué influye para que tenga una buena o mala imagen de una institución?

8. ¿Qué influye para que tenga una buena o mala imagen de una institución?

29 respuestas



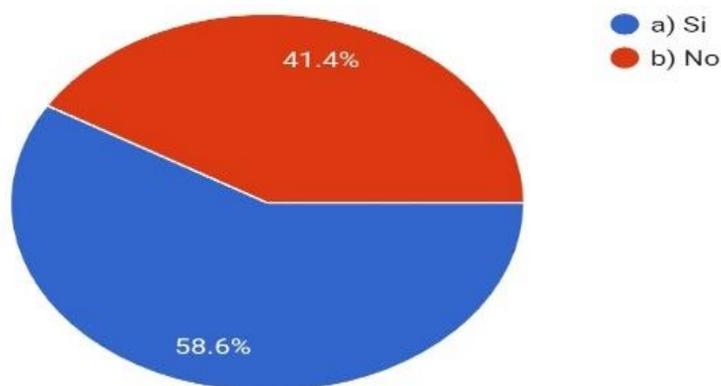
En este punto al preguntarle a los encuestados que influye para que tenga una buena o mala imagen de una institución, el comportamiento de los miembros obtuvo un 44.8, las actividades que realiza con un 34.5 y un 20.7 su imagen corporativa.

Es muy importante para este medio de comunicación, que quienes laboran en el mismo, tengan un buen comportamiento, para que la imagen que tengan los diferentes públicos de la institución sea la mejor.

Gráfico 9. ¿Conoce usted las redes sociales de Radio y Televisión Educativa?

9. ¿Conoce usted las redes sociales de Radio y Televisión Educativa?

29 respuestas



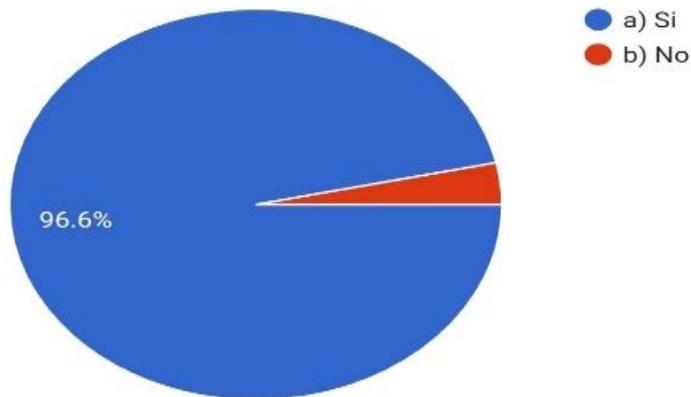
Un 58.6 de los encuestados conoce las redes sociales de Radio y Televisión, mientras que el 41.4 por ciento no las conoce.

Radio y Televisión Educativa debe hacer esfuerzos para aumentar este porcentaje.

Gráfico 10. ¿Recomendaría usted Radio y Televisión Educativa?

10. ¿Recomendaría usted Radio y Televisión Educativa?

29 respuestas



El 96.6 por ciento de los encuestados dice que recomendaría Radio y Televisión educativa. Esto refleja que la mayor parte de los encuestados se sienten satisfechos y recomendarían Radio y Televisión Educativa.

2.3 Comunicación externa de Radio y Televisión Educativa.

Resultados obtenidos:

Investigación a nivel digital:

Página web: rtvedominicana.com

En esta página web Radio y Televisión Educativa tiene las principales noticias del Ministerio de Educación, historia de Radio y Televisión Educativa, programación en vivo, información de contactos, información de sus Redes Sociales, entre otras informaciones. Los colores usados son el rojo y azul, que son los colores del logo.

Redes Sociales:

No tiene twitter, tiene Instagram, que están divididas, en el Instagram de Radio Educativa tiene 5,060 seguidores, tiene publicaciones diarias referentes a su programación e invitados a los programas, se puede notar poca interacción de los seguidores, pocos me gusta, pocos comentarios, el instagram de Televisión Educativa tiene 2,417 seguidores, las publicaciones son referentes a la programación, personajes de la historia y fechas importantes de la historia, los me gusta son pocos, pero los videos llegan a las 270 reproducciones.

En Facebook la cuenta de Radio Educativa está desactualizada, la última publicación tiene fecha del 2019 tienen 2,944 seguidores, Televisión Educativa no tiene Facebook.

Resultados por observación e investigación documental:

Radio y Televisión Educativa no cuenta con un departamento de comunicación interna, todo lo relacionado con la misma lo maneja el departamento de recursos humanos. Tampoco tiene un manual de manejo de crisis para enfrentar cualquier situación que pudiera presentarse.

Radio y Televisión Educativa no crea fidelización en los colaboradores debido a que no hace lo necesario para que los mismos sientan el orgullo de pertenencia. Solo en algunos de los departamentos de esta institución los empleados escuchan la emisora, y sintonizan el canal de televisión.

En su cultura organizacional prima el jefe y no el líder, manda la jerarquía, existe la burocracia, linealidad, entre otros. Las jerarquías se dan por cuestiones políticas, por el gobierno de turno.

En Radio y Televisión Educativa a nivel interno existe asimetría entre los jefes y subordinados, los jefes marcan la pauta que los empleados deben cumplir.

Los medios de comunicación interna son: murales, correo institucional, memorándum, reuniones, teléfono, etc. Los diferentes departamentos: prensa, protocolo, cabina de radio, estudio de televisión, administración, recursos humanos, despacho del director, entre otros.

Datos que considero importantes como parte de los hallazgos es este artículo del periódico El Día escrito por el periodista y productor de televisión Tony Pichardo con fecha del 21 julio, 2020. El aprendizaje en línea iniciado en marzo pasado por el Ministerio de Educación, luego de iniciada la cuarentena, si bien es cierto dejó sus frutos, también puso al descubierto las profundas brechas digitales existentes entre los estudiantes dominicanos, cuyos resultados durante el pasado año escolar, aún está pendiente de evaluación.

Sin embargo, la realidad observada fue, la de un gran porcentaje de alumnos sin dispositivos y sin acceso efectivo a Internet que les permitiera acceder al aprendizaje en línea desde casa, que en muchos casos pudo solucionarse por la entereza y disponibilidad de docentes que de manera creativa desarrollaron grupos WhatsApp y otros mecanismos de mensajería electrónica para de esta manera hacer llegar los contenidos pedagógicos a sus alumnos y padres.

De ahí, que muchos países están recurriendo en gran medida a la radio y la televisión para incrementar significativamente el acceso al aprendizaje a distancia. En el caso de República Dominicana, ante la presente coyuntura que apunta a un año escolar a distancia, se requiere de esfuerzos conjuntos que debe ir más allá de las iniciativas, plataformas tecnológicas y las estaciones de radio y televisión del Ministerio de Educación. <https://eldia.com.do/la-radio-y-la-television-educativa-dominicana-en-tiempos-de-pandemia-desafios-y-oportunidades/>

Capítulo 3: Estrategias de comunicación para posicionar Radio y Televisión Educativa.

3.1 Diseñar estrategias de comunicación innovadoras.

3.2 Estrategia de comunicación para redes sociales de Radio y Televisión Educativa.

3.3 Estrategias comunicación corporativa.

Capítulo III: Estrategias de comunicación para posicionar radio y televisión educativa.

Estrategias a Implementar

3.1 Diseñar estrategias de comunicación innovadoras.

Las estrategias de comunicación son herramientas que ayudan a las empresas a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva. Con ellas la organización alinea sus objetivos generales con un plan enfocado en la consecución de un conjunto de resultados. Con las siguientes estrategias se pretende hacer uso de todas las herramientas con la que cuenta la institución, creando estrategias de comunicación innovadoras para promover Radio y Televisión Educativa.

- Crear mensajes educativos claros y concisos con un lenguaje acorde con el público.

Acciones para lograr esta estrategia:

- Capsulas educativas, culturales, de salud, temporada ciclónica. Entre otras. Colocar las mismas en toda la programación.
- Hacer uso del personal capacitados para la creación de contenido innovador.
- Contratar personal docente para reforzar los contenidos.
- Involucrar a la comunidad educativa: familias, maestros, estudiantes, autoridades educativas a estas capsulas.
- Utilizar los recursos tecnológicos con los que cuenta la institución para crear contenido de interés general que permita aumentar el blanco de público.

- Sacar mayor provecho de los recursos con los que cuenta el ministerio de educación y asignar mayor partida para Radio y Televisión Educativa.
- Iniciar la licitación e instalación de transmisores para lograr mayor cobertura a nivel nacional.
- Robustecer los canales a través de los cuales llegamos a los públicos para aumentar la cobertura.
- Mantener contenido didáctico para las clases a distancia.
- Añadir nuevos elementos a los contenidos para atraer nuevas audiencias.

Acciones:

- Crear departamento de producción.
- Contratar nuevos talentos
- Realizar un análisis profundo de las nuevas tendencias, comportamiento de la demanda y la oferta.
- Ser los primeros en dar las informaciones que emite el Ministerio de Educación.

Acciones:

- Mayor enlace con el Ministerio de Educación.
- Asignar periodistas para este enlace.
- Adaptar la programación de radio y televisión educativa a los gustos y preferencia del público objetivo.
- Actualización constante con la tecnología.
- Ganar Interacción

Acciones:

- Hacer partícipe al público en los diferentes programas.
- Programas entretenidos.

3.2 Estrategia de comunicación para redes sociales de Radio y Televisión Educativa.

En la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante para las empresas e instituciones, debido a que por medio de ellas las personas se mantienen en contacto y son un medio idóneo de promoción constante, además de que son vías de comunicación bidireccionales, con las mismas se tiene la opinión de los clientes que siempre es de suma importancia para cualquier empresa.

Las redes sociales tienen la facilidad de suministrar información del pensar que tienen las personas acerca de una marca, las empresas pueden comunicar y recibir un feed back del cliente, por lo que es importante que el contenido estratégico en redes sociales sea apostar a la interacción del público-empresa.

Por esto proponemos las siguientes estrategias de comunicación para las redes sociales de Radio y Televisión Educativa:

- Estrategias de comunicación para redes sociales:
- Acrecentar y cuidar la presencia, posicionamiento y reconocimiento de la marca en redes sociales.

Acciones:

- Aumentar el personal para redes sociales
- Aumentar la promoción del contenido de Radio y Televisión Educativa.
- Acciones:
- Videos constantes de promoción de los diferentes programas, en radio, televisión y redes sociales de radio y Televisión Educativa.
- Promover la interacción con los grupos de interés mediante los diversos canales.

A continuación las acciones para lograr las estrategias:

- Personal exclusivo para manejo de las mismas.
- Creación de contenido de valor.
- Motivar la interacción de los seguidores. Dando respuesta oportuna a sus inquietudes.
- Promover los talentos y los diferentes programas de radio y televisión.
- Mostrar de manera eficaz las informaciones del MINERD.
- Crear un canal de YouTube para transmitir toda la programación de Radio y Televisión Educativa.
- Preparar un detrás de cámara para mostrar cómo se prepara el equipo técnico y talentos de los diferentes programas.
- Hacer concursos con los seguidores de las diferentes redes sociales de la institución para generar engagement.

3.3 Estrategias comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una empresa lanza al público exterior y a sus propios trabajadores para dar a conocer su misión y valores. Va más allá de la publicidad, ya que habla de su identidad y no tanto de sus productos.

La comunicación corporativa se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna contempla a los empleados, los colaboradores, los procesos, estrategias y la estructura e imagen de la empresa. Por otro lado, la comunicación externa se traduce en la gestión de las relaciones públicas.

Estrategias de comunicación para el público interno:

- Crear un conjunto de mensajes al público interno para que conozcan la filosofía corporativa de la institución.

A continuación las acciones de comunicación corporativa para lograr las estrategias:

Acciones:

- Dar a conocer misión, visión y valores de la institución a todos los colaboradores, colocándolos en el lugar más visible de la institución.
- Capacitación constante a los colaboradores.
- Crear un departamento de comunicación interna y un manual de manejo de crisis.
- Concebir y monitorizar un plan de comunicación interna, para que el personal se sienta identificado con la organización.
- Dotar a todos los departamentos de equipos como radios y monitores para que en todo momento estén en sintonía con Radio y Televisión Educativa.
- Realizar actividades de integración con los empleados.

Comunicación externa:

- Para la comunicación externa crear un departamento de relaciones públicas, para que todas las informaciones que saldrán de la institución sean a través del mismo.

Acciones:

- Establecer relaciones con la prensa o medios de comunicación.
- Preparar notas de prensa con las informaciones que se producen en los programas.
- Promover las informaciones de las entrevistas de los invitados a los diferentes programas.
- Crear un programa de radio y televisión que involucre a los estudiantes de las escuelas, y de esta forma estar en contacto directo con todos los estudiantes, sus familias y maestros.

- Tener una base de datos de todos los invitados de los programas, para mantener comunicación con los mismos, hacerles presentes y mantenerlos como parte importante de la institución.
- Estas estrategias y acciones son las que darán solución a los problemas planteados, como parte del diagnóstico realizado al posicionamiento de Radio y Televisión Educativa, en el periodo Mayo – Agosto 2021.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación es un compendio de información teórica, metodológica y práctica para analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el periodo Mayo - Agosto 2021.

El capítulo I contiene los conceptos teóricos relacionados con el posicionamiento, medio de comunicación, estrategias de comunicación, su importancia, estrategias de comunicación en el Marketing Digital, estudio de mercado Y demás conceptos que son el fundamento teórico de esta investigación.

En lo que se refiere al capítulo II se realizó un diagnóstico para estudiar los públicos internos y externos de Radio y televisión educativa. Para evaluar la percepción de los públicos, se realizó una encuesta aplicada a 29 personas, con el objetivo de analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa, dirigida a personas que conocen la institución, en la cual se manifestaron las opiniones de éstos para tomarse en cuenta y poder fortalecer el diseño de las estrategias de comunicación.

El diseño de las estrategias de comunicación para Radio Televisión Educativa, se puede apreciar en el capítulo III de la tesis que incorpora: Diseñar estrategias de comunicación innovadoras, Estrategia de comunicación para redes sociales de Radio y Televisión Educativa y Estrategias comunicación corporativa.

Hacer esta investigación ayudó a conocer la opinión del público, medir y evaluar su satisfacción y así poder saber sobre sus expectativas y percepciones.

Por lo que la aplicación de este proyecto puede ayudar a disolver las debilidades que se han venido presentando en el crecimiento de Radio y Televisión Educativa, a posicionar su marca, a anticipar la demanda del

público, también a trabajar con sus debilidades y amenazas para que se cumplan los objetivos.

Al terminar este proyecto de investigación, me dejó un gran conocimiento y experiencia de cómo aplicar las estrategias de comunicación para un correcto posicionamiento en los medios de comunicación y las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries Jack Trout (1996) Posicionamiento, Mc Graw Hill
- Arellano (1998) Estrategia de Comunicación extraído desde [https://www.ecured.cu/Estrategia de Comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n)
- Costa, J. (2001). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas.
- CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación estratégica de la Imagen corporativa. Editorial Ariel
- Paul Capriotti (2009) Branding Corporativo. Editorial Ariel.
- Cees B.M. Van Riel, (1997) Comunicación Corporativa, Prentice May, Madrid.
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. Editorial La Crujía.
- <https://rtvedominicana.com/radio-educativa>
- Kotler Philip y Keller Kevin. (2006). Dirección de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. Duodécima Edición.
- Kotler, Philip Y Keller, Kevin (2012) Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, Decimocuarta edición.
- Laura Fischer y Jorge A. Espejo C. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Luis Ángel Sanz de la Tajada (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa, editores Escuela superior de gestión comercial y marketing. España.
- Michael E. Porter (2015) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Editor Grupo Editorial Patria. Segunda edición reformada.
- María Estela Raffino (2020) "Estudio de Mercado". Última edición: 17 de julio de 2020. Consultado: 28 de mayo de 2021. <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>.

- Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos, Ediciones Paidós Iberica.
- Ritter, M. (2008). Cultura Organizacional. Buenos Aires. Editorial La Crujía.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición.
- O. C. Ferrell, Michael; D. Hartline (2006). Estrategia de Marketing. España: Cengage Learning Editores.
- Tony Pichardo (21 julio, 2020) La Radio y la Televisión Educativa Dominicana en tiempos de pandemia: Desafíos y Oportunidades <https://eldia.com.do/la-radio-y-la-television-educativa-dominicana-en-tiempos-de-pandemia-desafios-y-oportunidades/>
- T Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) Fundamentos de marketing, Pearson Educación, México, Decimoprimer Edición.
- Trout, Jack Rivkin, Steve Peralba, Raúl (2010) Reposicionamiento, Ediciones Pirámide. Madrid.
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Ediciones Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Editorial Pirámide. Barcelona. Editorial Ariel S.A.
- Weil, P. (1992) La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de gestión. Madrid. Paidós.

ANEXOS

Encuesta sobre Radio y Televisión Educativa.

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de analizar el posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el distrito nacional, Como parte del proyecto final de la asignatura Diagnostico en Comunicación Organizacional, de la maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa.

1. ¿Conoce usted Radio y Televisión Educativa? (Si su respuesta es No, vaya a la pregunta 6)
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Con que frecuencia escucha o ve radio y tv educativa?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Mensual
3. ¿Cómo califica usted la programación de radio y tv educativa?
 - a) Educativa
 - b) Entretenida
 - c) Aburrida
 - d) Informativa
4. ¿Qué tipos de programas son los de su preferencia?
 - a) Interactivos
 - b) Informativos
 - c) Educativos
 - d) variedades
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la programación de Radio y Televisión Educativa?

- a) Excelente
 - b) muy buena
 - c) buena
 - d) deficiente
6. ¿Cuál valor considera más importante para identificar una institución que promueve la educación?
- a) Compromiso
 - b) Responsabilidad
 - c) Colaboración
 - d) Dinamismo
7. ¿Qué tipo de actividades piensa que debe desarrollar una organización que promueva la educación?
- a) Actividades a favor del medio ambiente
 - b) dinámicas con los estudiantes
 - c) programas que promuevan el deporte, arte y cultura
8. ¿Qué influye para que tenga una buena o mala imagen de una institución?
- a) Las actividades que realiza.
 - b) El comportamiento de sus miembros.
 - c) Su imagen corporativa.
9. ¿Conoce usted las redes sociales de Radio y Televisión Educativa?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Recomendaría usted Radio y Televisión Educativa?
- a) Si
 - b) No

Logo de Radio Televisión Educativa





UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC



UNAPEC
VICERRECTORÍA DE
ESTUDIOS DE POSGRADO

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Marleny García Camilo, cédula 223-0009021-8, matrícula de la Universidad APEC A00104572, estudiante de término del programa de Maestría Gerencia de la Comunicación Corporativa, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de Radio y Televisión Educativa.

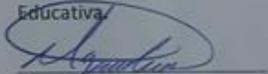
(Nombre de la empresa que autoriza)

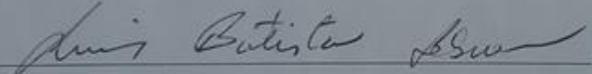
Para realizar mi trabajo final sobre: Análisis del posicionamiento de Radio y Televisión Educativa en el periodo Mayo - Agosto 2021.

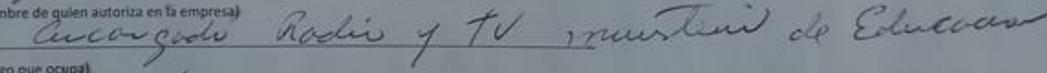
(Título del Trabajo final y/o Monográfico.)

y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en: Estrategias de posicionamiento y comunicación para Radio y Televisión Educativa.


(Firma del estudiante)

Yo, 
(Nombre de quien autoriza en la empresa)

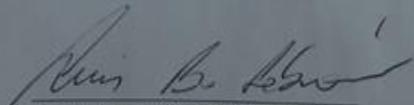

(Cargo que ocupa)
cédula 0010245252, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo en caso necesario

Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC

Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC

Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.


(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)