

Utilidad de los Medios de Comunicación BTL en las Universidades. Caso Universidad Técnica de Machala

Utility Media BTL in universities. Case Technical University of Machala

*Irene_Sánchez_González

Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador. isanchez@utmachala.edu.ec

Silvia Landín Álvarez

Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador. slandin@utmachala.edu.ec

Francisco Benítez Luzuriaga

Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador. fbenitez@utmachala.edu.ec

Ana Moscoso Parra

Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador. elmosoco@utmachala.edu.ec

*Email de correspondencia: isanchez@utmachala.edu.ec

Resumen

El estudio tiene como objetivo determinar los medios BTL idóneos para llegar a la comunidad universitaria. El problema radica en determinar el grado de conocimiento que tiene el estudiantado acerca de las actividades que se realizan dentro de los colectivos de cada carrera, allí nace la importancia de este estudio, debido a que los resultados permitirán tomar decisiones de cómo llegar de manera efectiva a los estudiantes y a la sociedad en general. Para el estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Se levantó la información durante los meses de mayo, junio y julio de 2016, una vez armada la base de datos, se procedió a tabular, interpretar y analizar los resultados. Los principales hallazgos fueron que el 58% de la población estudiantil es femenina y el 42% masculino, el 95% de los estudiantes están en el grupo de edad comprendido entre 18 y 27 años. Sobre el conocimiento de los colectivos, el 65% conoce las actividades que se realizan en Pasantías y Vinculación 56%, sin embargo en los colectivos de Titulación 39%, Evaluación y Acreditación 28% e Investigación 11%. Otro hallazgo importante fue que el 72% de los estudiantes prefiere la red social Facebook, 19% Instagram, y el 8% Twitter.

Palabras clave: Universidad, estudiantes, colectivos, BTL, promocional

Abstract

The study aims to determine the BTL means appropriate to achieve the university community. The problem lies in determining the degree of knowledge that the students about the activities undertaken within the groups of every race, there arises the importance of this study, because the results will make decisions on how to effectively reach students and society in general. For the study primary and secondary sources were used. information arose during the months of May, June and July 2016, once armed database, we proceeded to tabulate, interpret and analyze the results. The main findings were that 58% of the student population is female and 42% male, 95% of students are in the group aged between 18 and 27 years. On the knowledge of collective, 65% know the activities performed in Internships and Bonding 56%, however in collective Titling 39%, 28% and Accreditation Evaluation and Research 11%. Another important finding was that 72% of students prefer the social network Facebook, Instagram 19%, and 8% Twitter.

Keywords: University, students, groups, BTL , promotional.

Introducción

El presente estudio tiene como propósito determinar la utilidad de los medios de comunicación BTL (Below The Line) en las universidades, el aporte nace de la integración de las asignaturas Investigación de Mercados, Marketing Promocional, Diseño Gráfico y Marketing de las carreras de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala UTMACH, de ahí, el análisis del caso específico UTMACH.

El objetivo principal está orientado al levantamiento de información entre los estudiantes de la universidad para armar una base de datos, analizar e interpretar los resultados que permitan establecer el grado de conocimiento que tiene el estudiante acerca de las funciones y actividades que se realizan en los colectivos de las carreras de la universidad y cómo se enteran de ellas.

La investigación involucra a cuatro docentes miembros del grupo de investigación IMARKETING y diecinueve estudiantes del VI Nivel de Ingeniería en Marketing, que conforman el semillero de investigación LOVEMARKET que reciben las asignaturas anteriormente anotadas.

Recordando que la Universidad está conformada por estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades, el problema radica en determinar el grado de conocimiento que tiene el estudiantado acerca de las actividades que se realizan dentro de los colectivos de cada carrera, allí nace la importancia de este estudio, debido a que los resultados permitirán tomar decisiones de cómo llegar de manera efectiva a los estudiantes y a la sociedad en general. Se plantea como hipótesis que los estudiantes desconocen las distintas actividades que se realizan en los colectivos.

La Universidad Técnica de Machala, cuenta con cinco unidades académicas y treinta y siete carreras (Universidad Técnica de Machala, 2015), cada carrera tiene los siguientes colectivos: Evaluación y Acreditación, Vinculación y Pasantías de Prácticas Pre-profesionales, Investigación y Titulación. (Aguilar, 2016), en donde participan de manera activa docentes, personal administrativo y estudiantes.

La información para los estudiantes y sociedad en general, está disponible en las oficinas de las diferentes unidades académicas, en la página web de la universidad y actualmente manejan cuentas oficiales en las redes sociales Facebook y Twitter.

Conceptos y contribuciones

El marketing tiene como objetivo principal fidelizar al consumidor, para esto utiliza herramientas como la promoción y la publicidad, con las que comunica un mensaje al público meta y en la difusión de sus contenidos a la audiencia, se mide la cobertura, impacto y reacción, utilizando medios de comunicación sean estos Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y Fuck The Line (FTL). (Regatto, 2015), para ello es necesario definir el perfil del consumidor y segmentar el mercado para escoger el medio adecuado.

Below The Line “bajo la línea” se refiere a medios no convencionales que engloban medios que no siempre se han utilizado con fines publicitarios, tienen el plus que a más de ser novedosos se dirigen de manera individualizada y directa a receptores particulares y se orientan a la obtención de una respuesta inmediata del público objetivo (Rodríguez, 2008).

Su origen se da en 1999, cuando la agencia de publicidad Ogilvi presentó un esquema de presupuesto separado por una línea, en donde se reflejaba en la parte superior (Above the Line) ATL, los medios que otorgaban un porcentaje de comisión por sus trabajos y en la parte inferior de la línea (Below The Line) BTL describieron aquellos que no producían comisiones. (Martín, 2011).

Se podría decir que ATL es la utilización de medios masivos como televisión, prensa y radio para llegar a públicos masivos, el BTL crea la comunicación para un segmento específico de manera creativa e innovadora, utilizando la sorpresa y sentido de oportunidad (insights o momentos de consumo) mediante diferentes canales de comunicación por ejemplo el marketing digital, redes sociales viralizando sus activaciones donde se logra el verdadero éxito y valor agregado. (Carrión, 2016). Trough The Line TTL es el término usado para una forma de trabajo en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, el TTL también estudia relaciones del cliente con la marca. (Maldonado, 2013). Fuck The Line, es una tendencia táctica y masiva, que no marca líneas en los medios de comunicación, abrazan la parte interactiva del ATL y del BTL (Smith, 2013).

En Ecuador, los medios tradicionales como la prensa, radio y la televisión que continúa siendo reina esta última según los niveles de audiencia y rating en la provincia de El Oro, (Grupo Semillero de Investigación AIDA, 2016), no han pasado de moda, simplemente deben adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores que gracias a la tecnología se han convertido en consumidores inteligentes de información.

La convergencia entre la comunicación y la tecnología ofrecen al receptor la oportunidad de crear sus propios contenidos digitales. (Jácome, 2016)

En el caso Universidad Técnica de Machala, dentro de la comunicación promocional el emisor es la marca, que tiene como objetivo encontrar un puesto en la mente del consumidor, que son principalmente los estudiantes y sociedad en general, lo que se logra con la utilización efectiva de los medios de comunicación sean estos ALT, BTL, TTL, o FTL, que sean idóneos al segmento al que se va a dirigir.

Materiales y Métodos

Se realizó una investigación cuantitativa, de campo y documental, utilizando fuentes primarias y secundarias, con la herramienta de encuesta y cuestionario. La investigación se realizó durante los meses de mayo, junio y julio de 2016.

El universo para la investigación fue de 9.464 estudiantes matriculados (Universidad Técnica de Machala, 2015); y, para determinar la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple con la formula finita: $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$; donde: n =Tamaño de la muestra; N =Tamaño de la población; Z =Margen de confianza; P =Probabilidad de éxito; Q =Probabilidad de fracaso y E=Error muestral, con los parámetros P y Q=50%; N=9464, E=0.06 y Z=1.96, valor que corresponde a un 95% de confiabilidad. Se obtuvo un total de 259 estudiantes de toda la universidad, a los cuales se realizaría la encuesta.

Resultados y Discusión

Tabla No. 1 Número de matriculados en la Universidad Técnica de Machala

FACULTADES DE LA UTMACH	
FACULTAD	MATRICULADOS
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	832
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	3.588
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y DE LA SALUD	1.668
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES	2447
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL	929
TOTAL	9.464

Fuente: (Universidad Técnica de Machala, 2015)

La información expuesta en la tabla 1, indica que el mayor número de estudiantes está concentrado en la facultad de Ciencias Empresariales.

Gráfico No. 1 Género

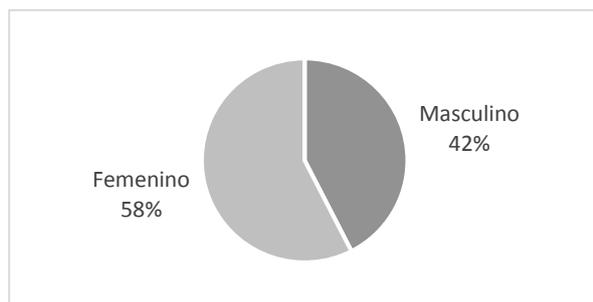
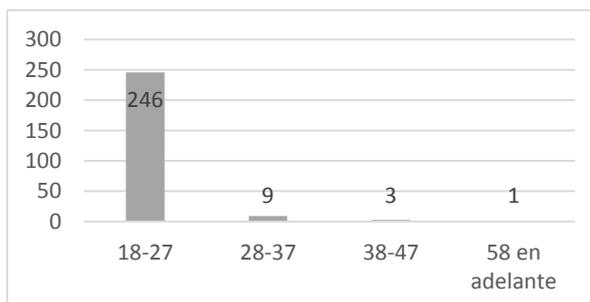


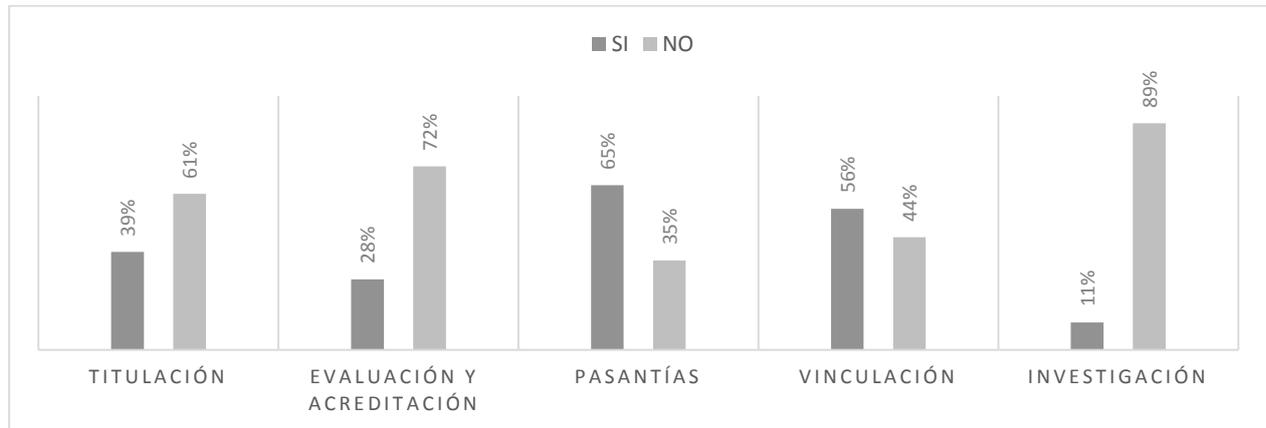
Gráfico No. 2 Edad



Fuente: (Grupo Semillero de Investigación LOVEMARKET, 2016)

De acuerdo a los resultados de la investigación como se puede observar en los gráficos 1 y 2, el 58% de la población estudiantil pertenece al género femenino y el 42% al masculino. Así mismo en la edad el 95% de los estudiantes están en una edad comprendida entre los 18 y 27 años. De acuerdo al INEC, el 64% de internautas son jóvenes entre los 16 y 24 años de edad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

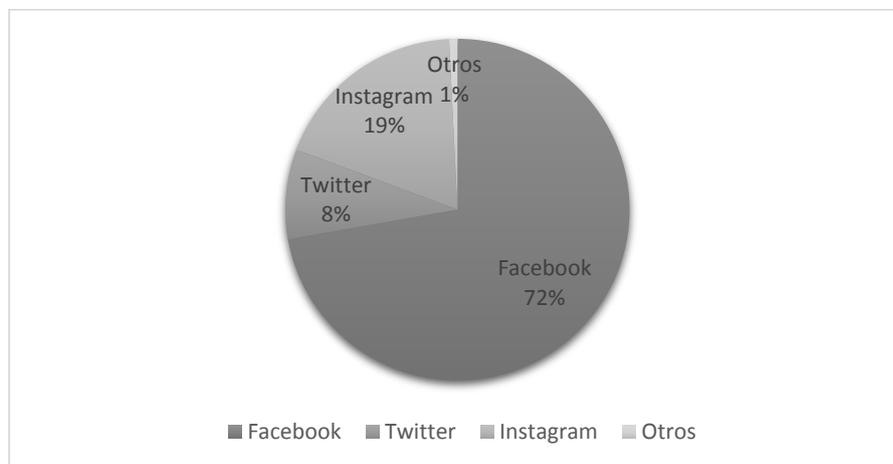
Gráfico No. 3 Conocimiento del estudiante sobre las actividades que se realizan en los colectivos



Fuente: (Grupo Semillero de Investigación LOVEMARKET, 2016)

Como se puede observar en el gráfico, los estudiantes en su mayoría conocen lo que se hace en los colectivos de Pasantías 65% y Vinculación 56%, sin embargo en los colectivos de Titulación 39%, Evaluación y Acreditación 28% e Investigación 11%, la situación es diferente, la información está permanentemente en la plataforma de la universidad, sin embargo no es suficiente para mantener informados a los estudiantes.

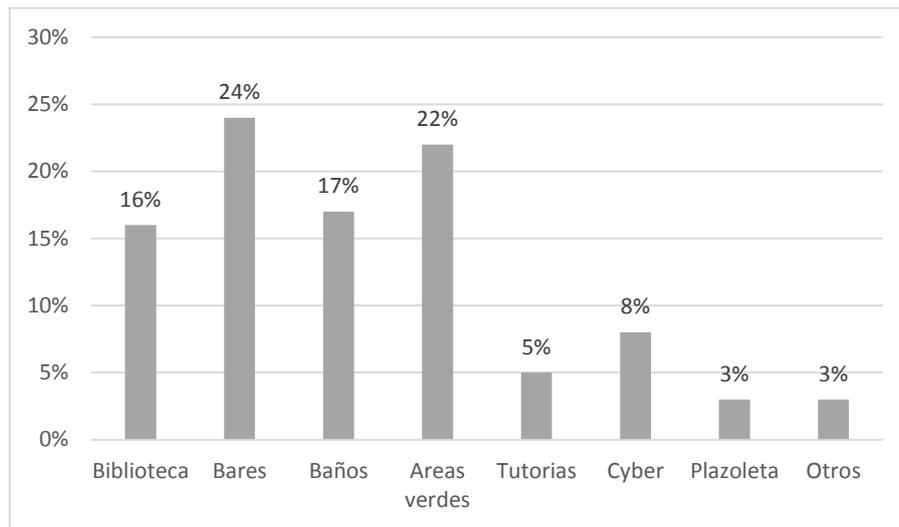
Gráfico No. 4 Medios de comunicación de preferencia



(Grupo Semillero de Investigación LOVEMARKET, 2016)

La pregunta se formuló de manera amplia, los estudiantes prefieren los medios de comunicación online, sin embargo en TV, prefieren el canal de televisión Ecuavisa, en prensa escrita local, Diario El Correo, leen con más frecuencia los fines de semana, aunque reconocen que prefieren las redes sociales Facebook 72%, Instagram 19%, Twitter 8%, para mantenerse informados, utilizan también el correo electrónico.

Gráfico No. 4. Lugares de preferencia dentro de la UTMACH, durante el tiempo libre



Fuente: (Grupo Semillero de Investigación LOVEMARKET, 2016)

Se consultó también dentro de la universidad, cuales son los lugares en donde prefieren pasar durante sus tiempos libres, el 24% prefiere ir a los bares, el 22% permanecer en las áreas verdes, el 17% en los baños, el 16% en bibliotecas. Esos son los datos más importantes.

Conclusiones

1. Con los resultados de la investigación se confirma la hipótesis, es decir que el estudiante no conoce de cerca las actividades que se realizan en cada uno de los colectivos de las carreras de la universidad. Por lo tanto se considera necesario implementar un sistema novedoso de información que nazca de las carreras para llegar a los estudiantes.
2. El público objetivo de la UTMACH, es principalmente la población estudiantil universitaria, quien está conformada por hombres y mujeres, comprendidos mayormente en edades de 18 a 27 años. Contrastando los resultados de la investigación con el INEC, con Juan Del Alcazar, 2016, que manifiesta que tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a internet (Del Alcazar, 2016) y Google en un reporte con corte enero 2015 señala que más de 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador, tenemos como resultado que la comunicación promocional de la universidad debe utilizar una combinación de medios, especialmente los BTL

3. El 100% de los estudiantes tiene acceso a Internet en la universidad, por lo tanto el resultado en esta pregunta fue que todos ingresan al internet diariamente, el 100% de los encuestados revisa sus correos electrónicos y prefieren informarse utilizando las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Sin olvidar que también utilizan los medios de comunicación tradicionales. El mensaje publicitario que se emite a un segmento se puede adaptar a cualquier tipo de comunicación integral por medio de varios soportes de pauta en un plan de medios.
4. Los estudiantes tienen sitios de preferencia dentro de la universidad, están los bares, áreas verdes, baños y bibliotecas. Es aquí cuando se manifiesta la utilidad de los medios BTL en las universidades, el estudio propone estrategias comunicacionales para llegar al segmento de diferentes formas. Se pueden utilizar una combinación de medios: ATL y BTL, primordialmente la utilización de redes sociales, medios masivos como la prensa escrita y la radio, afiches y brochures que estén en lugares específicos en momentos indicados.

Referencias

- Aguilar, S. (12 de Julio de 2016). Coordinador de la carrera de Ingeniería en Marketing . (G. S. LOVMARKET, Entrevistador)
- Carrión, M. (Febrero de 2016). *Repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de Análisis para determinar el potencial de mercado de servicios de promoción y publicidad mediante la planificación y ejecución de estrategias de Marketing de Eventos: <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Del Alcazar, J. (6 de Enero de 2016). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/>
- Grupo Semillero de Investigación AIDA. (2016). *Investigación sobre la preferencia de Medios de Comunicación Masiva en la provincia de El Oro*. Machala.
- Grupo Semillero de Investigación LOVEMARKET. (2016). *Estudio de Mercado Universidad Técnica de Machala* . Machala.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Noviembre de 2014). *Cifras Relevantes del INEC*. Obtenido de <http://inec.gob.ec>
- Jácome, C. (2016). *Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Influencia del dominio de competencias de manejo de redes sociales en la comunicación promocional online. Perfil de responsables de redes sociales en las Micro operadoras de la ciudad de Quito: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>

- Maldonado, M. (Junio de 2013). *Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de Análisis y aplicación del FTL o Comunicación Fuck The Line como técnica publicitaria en la ciudad de Quito: <http://repositorio.ute.edu.ec/>
- Martín, S. (28 de Julio de 2011). *Cuadernosdenotas*. Obtenido de Marketing BTL (Below The Line) características y origen: <http://cuadernodenotas.over-blog.es>
- Regatto, J. (31 de Marzo de 2015). *La Planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing*. Obtenido de Revista Ciencia UNEMI: <http://ojs.unemi.edu.ec/>
- Rodríguez, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Smith, S. (18 de Abril de 2013). *FTL "Fuck The Line" La mercadotecnia sin barreras*. Obtenido de <http://marketign.wordpress.com>
- Universidad Técnica de Machala. (2 de Diciembre de 2015). *Población Estudiantil 2015-2016*. Obtenido de <http://www.utmachala.edu.ec>