UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA

NUEVOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU USO EN LA ENSEÑANZA DEL MARKETING

:
LUIS FERNANDO ORTEGÓN PÉREZ

ENSAYO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Asesor
Profesor Wilmar Peña Collazos
Representante Investigadores
Facultad Educación y Humanidades

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESPECIALIZACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
BOGOTÁ
2013

NUEVOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU USO EN LA ENSEÑANZA DEL MARKETING

Por
Luis Fernando Ortegón Pérez[1]

RESUMEN

Los medios masivos de comunicación hacen parte de la estrategia del marketing y ellos reflejan la actualidad sobre comunicaciones de las marcas, empresas y productos con sus campañas. El presente artículo busca otorgar importancia al desarrollo de los nuevos medios de comunicación en el ciberespacio y su influencia en los procesos de enseñanza del marketing. Esto se consigue a través de una argumentación de conceptos como lo son la globalización de la información, los cambios en los medios de comunicación, la información, el ciberespacio, la cibercultura y sus influencias en la educación; luego se presentan descripciones de situaciones en las aulas de marketing, hábitos de uso y consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes de dos instituciones universitarias, para terminar con algunas recomendaciones que se encuentran en el ciberespacio, las cuales se pueden incluir en los espacios académicos y ambientes de enseñanza/aprendizaje del Marketing.

Palabras clave: *educación del marketing, educación superior, enseñanza del marketing, marketing, medios masivos de comunicación*

NEW MASS MEDIA AND THEIR USE ON MARKETING TEACHING

ABSTRACT

The mass media are part of the marketing strategy and they reflect today's communications brands, companies and products with their campaigns. This article seeks to give importance to the development of new media on cyberspace and their influence in marketing teaching. This is achieved through an argument of concepts such as the globalization of information, changes in the media, information, cyberspace, cyberculture and their influences on education; next the article present descriptions of situations in marketing classrooms and usage consumption habits of mass media about students in two universities, finish with some recommendations that are in cyberspace, which can be included in academic environments and teaching/learning of marketing.

Keywords: *Marketing education, higher education, marketing teaching, marketing, mass media*

[1] Profesional en Mercadeo y Publicidad - Politécnico Grancolombiano, Estudiante de Especialización en Docencia Universitaria - Universidad Militar Nueva Granada, Código Estudiantil 1500946, E-mail: luisortegonx@yahoo.com

CONTEXTUALIZACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

Con la globalización y masificación de la información se evidencia un aumento en el número de medios de comunicación y en consecuencia en los hábitos, interpretaciones y pensamientos tanto de los estudiantes como de los docentes, a partir de ahí se genera un nuevo tipo de estudiante, que maneja sus propios canales masivos de comunicación, no necesariamente los tradicionales. Algunas de estas características de estos son la independencia, flexibilidad, autonomía y participación activa en el proceso educativo, por tal motivo, es necesario que la educación no sólo funcione con la labor cognitiva en el aula, sino que diversifique los canales por los cuales se están emitiendo los mensajes, manejando un lenguaje (código) y medio (canal) común, entre docente y alumno.

La educación del marketing utiliza generalmente los canales tradicionales para la enseñanza; Según Morduchowicz (1995), el maestro no puede considerarse como la única fuente de conocimiento, es por esto que se requiere abrir las puertas del aula para incorporar otra información más allá de la institución educativa, libros o experiencias del profesor, en otras palabras incorporar nuevos medios que amplíen las fuentes de información y generen pensamiento crítico en los alumnos. En contextos educativos modernos se pueden utilizar herramientas tecnológicas que facilitan la colaboración e interacción entre los estudiantes y el docente, esto conlleva a un cambio cultural en donde ellos se convierten en productores de contenido, consultan, investigan y publican conocimiento, utilizando herramientas como los hipertextos, imágenes virtuales, blogs, videos, aulas virtuales, wikis, webconferencias, entre otros. Por otra parte los principales medios masivos de comunicación se han desarrollado, segmentándose por temas entre ellos el marketing, ampliando sus publicaciones al internet y los dispositivos móviles, lo que les ha dado una alta penetración.

GLOBALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La globalización de la información tal vez creó la revolución más importante de los últimos tiempos, según Castell (2000), asistimos a una de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia, diría la más importante. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana. Todo lo que hacemos, la organización social y personal, es información y comunicación. Esta enorme transformación modifica absolutamente todo, desde las maneras como producimos hasta los modos como consumimos, vivimos y morimos.

Para Barbero (1998), la globalización lleva a una sociedad multicultural, que es heterogénea en sus formas de vivir y de pensar, en estructuras de sentir y de narrar, pero muy fuertemente comunicada. En su artículo Pensar la globalización, propone que las redes ponen en circulación a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecno económica, la producción de un nuevo tipo de espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local, al mismo tiempo qué convierte esos territorios en puntos de acceso, transmisión, de activación y transformación del sentido de comunicar.

Jimenez y Armando (2010), proponen que en los procesos de globalización se generarán nuevos retos y oportunidades, además de traer cambios significativos en la forma de hacer las cosas; la integración será económica, política, cultural, tecnológica, social, como también en la información y la educación; esta en últimas debe ser la que utilice esta situación para transformar la sociedad y sus habitantes hacia un desarrollo de personas capaces de interpretar, aprender desde su posición, generando nuevos procesos de cambio e ideas productivas. Un mundo con información globalizada representa personas activas capaces de tener complejas redes e interacciones, Valderrama (2004).

CAMBIOS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Otro cambio como consecuencia de la globalización de la información, es el creciente número de medios masivos de comunicación e información que en ellos se publica; hace algunos años con la televisión, radio, prensa y revistas, era suficiente para estar informado, existían pocos canales de televisión, para el caso de Colombia tres, periódicos uno o dos por ciudad, excepto Bogotá, Cali y Medellín, radio con algunas emisoras por segmentos y sus dos frecuencias tradicionales AM y FM, algunas revistas según temas de interés, económico, político, variedades, etc. Si se trataba del plano educativo, se compraban libros o simplemente se visitaban las bibliotecas.

La revolución tiene su origen con el desarrollo de lo que hoy llamamos TIC, Tecnologías de la información y comunicación, las cuales fueron incorporadas al uso de los medios tradicionales y generaron con la llegada del computador personal, (El cual más adelante se masificaría), el más importante cambio, “Internet y la red”. Tal vez esta fue la herramienta que generó un colapso en los medios de comunicación como los conocimos; en un comienzo el acceso a la red era lento y no tenía gran volumen de información, pero más adelante, fue desarrollando su infraestructura para generar velocidad en la transmisión de datos y todo cambió.

Los medios tradicionales crecieron, a los canales de televisión existentes se le sumaron cien o más y de todos los países e idiomas, a los pocos periódicos y revistas que leíamos, se le sumaron muchas y de todas las latitudes, nuestras emisoras preferidas, pasaron a convertirse en miles de emisoras en línea que poseen toda clase de programación y música; el ciberespacio tiene canales de video especializados por temas, sitios de imágenes para ver y usar según sus necesidades, aplicaciones, programas que interpretan y simulan la realidad, millones de páginas para ser exploradas y tal vez lo más importante en el plano educativo, bases de datos con millones de libros, revistas y artículos; Adicionalmente en los últimos tiempos el ciberespacio ayuda a comunicarse con personas que están a miles de kilómetros de distancia. El acceso a la información ya no tiene barreras, no está restringido y podemos tenerlo cuando, donde y en la cantidad que queramos, como si fuera poco accedemos desde cualquier parte e inmediatamente.

Según Leví (1995), los medios de comunicación clásicos, tales como televisión, radio, revistas, prensa y los medios de comunicación académicos, artículos y libros, presentan una relación uno-todos, entre emisor y receptores, establecen una clara separación entre los centros emisores y receptores pasivos aislados los unos de los otros. Los mensajes difundidos por el centro promueven una forma burda de unificación cognitiva del colectivo, estableciendo un contexto común. Sin embargo, este contexto es impuesto, trascendente, no es el resultado de la actividad de los participantes en el dispositivo, no puede ser negociado transversalmente entre los receptores. En el ciberespacio, en cambio, cada cual es potencialmente emisor y receptor en un espacio cualitativamente diferente, no fijado, sino acondicionado por los participantes y explorable libremente. Esta propuesta diferencia un antes y un después, antes el emisor de la comunicación la manejaba a su gusto y el receptor era pasivo, simplemente veía los mensajes e interpretaba, todo era manejable, los mensajes eran limitados; luego con el ciberespacio la cantidad de mensajes aumento significativamente, las personas se interconectaron, intercambiaron experiencias, conocimientos, razonamientos, esto quedo grabado en memorias, los internautas se complementaron y en consecuencia la cantidad de información se multiplicó. Los medios crecieron en número y los receptores se convirtieron en emisores, lo que significó un cambio relevante en las formas como aprendemos y nos comunicamos.

LA INFORMACIÓN EN LA ACTUALIDAD

Landi (1987), describe la información como un bien social que coloca a quien la posee en una posición de privilegio respecto de quien se mantiene al margen de ella. Quien está bien informado se equivoca menos, disminuye riesgos, perfecciona métodos, aumenta su poder, su eficiencia y gana tiempo.

Actualmente nos encontramos en la era de la información en donde nuestras mentes se encuentran impactadas por tanta comunicación que es muy difícil escoger la relevante de la que no lo es; igual que en el marketing, la competencia de las marcas hace dos o tres décadas era mucho menor de lo que es hoy, como lo menciona la agencia de publicidad colombiana RE* (2010), en su spot publicitario, cada día nuestro cerebro es bombardeado por más de 7000 marcas, todas luchando por un lugar en nuestra memoria; esto hace que por obligación los docentes de mercadeo se conviertan en interpretes y especialistas en comunicaciones, además de ser expertos en la selección, implementación y análisis de campañas de comunicación, marketing y publicidad, que utilizan las grandes marcas para obtener el posicionamiento en el mercado, la incorporación de comunicaciones actualizadas y contextualizadas deben ser insumos de vital importancia para interpretar que estrategias son las que están ganando la competencia por los consumidores.

La incorporación en el aula de mensajes de los medios masivos de comunicación representan una forma de ver la realidad, el docente debe manejar los diferentes formatos como lo son comerciales, programas de televisión, películas de cine, spots publicitarios, cuñas radiales, avisos, artículos de revistas y prensa (medios convencionales), redes sociales, sitios de internet, portales, canales de video e imagen en línea, campañas en línea (medios BTL), investigaciones de hábitos de consumo, top of mind, posicionamiento, valor e inversión de marcas, (provienen de las agencias de investigación de mercados), entre otros. Para la búsqueda y consecución de esta información y mensajes comerciales, internet nos ofrece todas sus posibilidades.

CIBERESPACIO Y CIBERCULTURA

El Ciberespacio es un espacio de comunicación abierto, por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas. (Leví, 2007). Esta definición incluye el conjunto de sistemas de comunicación electrónicos, (comprendiendo el conjunto de redes hertzianas y telefónicas clásicas) en la medida en que trasportan informaciones provenientes de fuentes digitales o destinadas a la digitalización.

La cibercultura se compone de tres principios clave como lo son la interconexión, creación de comunidad virtual e inteligencia colectiva. Leví comenta en sus libros que la cibercultura expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento y en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal y libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto. Una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o intercambio y esto independientemente de proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales. (Leví, 2007).

El autor citado, en su libro ¿Qué es lo virtual?, habla que la inteligencia colectiva, se podría definir como una inteligencia distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real. (Leví, 1995). Más adelante en su libro Inteligencia Colectiva, señala que esta conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas.

INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN

Según Leví, la mayor parte de las competencias adquiridas por una persona al principio de su recorrido profesional estarán obsoletas al finalizar su carrera. Toda relación del devenir de los sistemas de formación y de educación en la cibercultura debe fundamentarse en un análisis previo

de la mutación contemporánea de la relación con el saber, a la velocidad de aparición y renovación de los saberes y las destrezas. La cibercultura soporta cierta tecnología intelectual que amplifica, exterioriza y modifica funciones primitivas humanas como la memoria (con bases de datos e hiperdocumentos), Imaginación (simulaciones), Percepción (telepresencia), razonamientos (Inteligencia artificial). Las tecnologías intelectuales favorecen con nuevas formas de acceso a la información (navegación hiperdocumental, motores de búsqueda) y nuevos estilos de razonamiento y conocimiento.

Las tecnologías intelectuales, las memorias dinámicas (documentos digitales y programas sobre la red), fácilmente producibles y transferibles, son compartidos por un gran número de individuos, acrecentando la inteligencia colectiva de los grupos humanos. Lo que hay que aprender ya no puede ser planeado con precisión, es necesario construir nuevos modelos del espacio de los conocimientos, abiertos, continuos, no lineales, que se organizan según los objetivos, contextos y que requieren una posición evolutiva. Los docentes universitarios deben adecuarse a estas nuevas situaciones que el ciberespacio, la cibercultura y la inteligencia colectiva plantean, aprovechando todo su potencial para el desarrollo de su trabajo y complementando las fuentes de información en sus espacios académicos, utilizando estas herramientas para el aprendizaje significativo, generando experiencias relevantes para el alumno, trabajando las diferentes competencias cognitiva, interpretativa, procedimental y actitudinal. El docente debe convertirse en un animador de la inteligencia colectiva más que en un dispensador directo de conocimientos, (Leví, 2007).

Actualmente las posibilidades de acceso a la información de calidad son casi que infinitas, enfocar los procesos educativos solo con fuentes tradicionales (experiencias del profesor y los estudiantes, libros y artículos impresos), es prácticamente desconocer la evolución del conocimiento. El aumento de los medios masivos de comunicación en el ciberespacio, la generación de la cibercultura (interconexión, intercambio y cooperación), influyen en las competencias de las personas y en su forma de hacer las cosas. Según Leví, Las escuelas y universidades pierden progresivamente el monopolio de la creación y de la trasmisión del conocimiento, el ciberespacio reorganiza la comunicación entre los empresarios, individuos y recursos de aprendizaje de todo orden, las universidades del futuro deben contribuir a la animación de una nueva economía del conocimiento.

Para Morduchowicz (1995), de toda la información con la que cuenta un alumno en edad escolar, solo el 20% proviene de la educación formal, dicho de otro modo el 80% restante de la información que el alumno extrae de la puerta de la universidad, hacia afuera. La familia, los amigos, el barrio, la calle y los medios de comunicación son sus principales fuentes informativas.

El ministerio de educación en Colombia, en su sitio web Colombia aprende, define el ambiente de aprendizaje como un espacio en el que los estudiantes interactúan bajo condiciones y circunstancias físicas, humanas, sociales y culturales propicias para generar experiencias de aprendizaje significativo y con sentido, partiendo de actividades y dinámicas propuestas, acompañadas y orientadas por un docente, estos espacios presenciales requerían que el docente trabajara una comunicación directa docente-estudiante, sólo mediada por libros y artículos físicos, presentaciones y videos proyectados si se contaba con televisor o proyector. Con la evolución de internet y el ciberespacio este concepto se convirtió en ambiente virtuales de aprendizaje, el cual según Arjona, M. & Blando, M. (2007) definen como un espacio educativo diseñado pedagógica y tecnológicamente para satisfacer las necesidades actuales de programas académicos concretos permitiendo el proceso educativo, es la coincidencia armónica entre tecnología y pedagogía, en este espacio alumnos y maestros interactúan entre ellos y con otras comunidades virtuales, realizando actividades de aprendizaje y construcción de conocimiento, conformando escenarios innovadores de educación que implican originalidad y creatividad.

Los ambientes virtuales de aprendizaje según Arjona, M. & Blando, M. (2007) se pueden clasificar en:
- Espacio de conocimiento: Publicación de toda información que el estudiante puede consultar para construir su propio conocimiento así como las instrucciones para lograrlo. Esta información puede ser en texto, video o imágenes, puede ser editable por el docente o los alumnos (Web site, wiki, blog)
- Espacio de colaboración: Interacción y participación de los implicados con un enfoque de trabajo colaborativo (Chat, foro, aula virtual, blog, Correo electrónico).
- Espacio de asesoría: Encuentro entre el docente, tutor o facilitador y el alumno para resolver dudas, ampliar información, recibir orientación sobre la forma de abordar los materiales y darles sentido significativo, el estudiante recibe retroalimentación personalizada (Chat, videoconferencia, correo electrónico).
- Espacio de experimentación: Implementar materiales con contenidos de naturaleza experimental o procedimental, a través de software especializado, simulador, laboratorio virtual, video interactivo.
- Espacio de gestión: Implica realizar la administración del aprendizaje, evaluaciones, dar seguimiento al aprendizaje de los alumnos, registrar sus calificaciones, etc. (formularios, test, bases de datos de estudiantes)

Con el tiempo las TIC generaron la revolución educativa con el desarrollo de nuevos conceptos de enseñanza/aprendizaje como el E-learning (Aprendizaje virtual), según García (2005) este se define como la capacitación no presencial que, a través de plataformas tecnológicas, posibilita y flexibiliza el acceso y el tiempo en el proceso de enseñanza/aprendizaje. El B-learning (Blended learning o aprendizaje semipresencial), según González, K., Padilla, J. & Rincón, D. (2011), modalidad mixta de formación que integra las ventajas del espacio presencial y las de los entornos virtuales y en los últimos tiempos el M-learning (Aprendizaje móvil) Aplicaciones educativas de dispositivos móviles que pueden ser utilizadas en cualquier lugar y momento. Estos tres conceptos representan el pasado, presente y futuro de la educación virtual y transforman permanentemente los ambientes de aprendizaje en ambientes virtuales de aprendizaje, facilitando el aprendizaje autónomo de los estudiantes.

LA ENSEÑANZA DEL MARKETING

Con respecto a la enseñanza del marketing se presentan las siguientes situaciones en las aulas universitarias:
- Docentes: En algunas oportunidades el docente no es especialista en el tema o no trae la especialidad del marketing desde su pregrado, aborda el tema desde otro saber y esto hace que el conocimiento se trabaje desde un plano general; otra situación que se presenta frecuentemente es la carencia de experiencia en la práctica empresarial del saber, al momento de operacionalizar la teoría en la práctica no se percibe como un conocimiento útil por parte de los alumnos.
- Temática: En algunas oportunidades se trabaja la temática desde el punto de vista de las variables del marketing mix, las 4 ps tradicionales que plantean los principales autores del tema Kotler y Stanton, producto, precio, plaza y publicidad o promoción, pero se aleja de conceptos prácticos como lo son los tipos y campañas de marketing, por ejemplo el mercadeo internacional, neuromarketing, endomarketing, marketing relacional, marketing político, marketing social, marketing ambiental, marketing industrial, marketing multinivel, mercadeo electrónico, marketing participativo, entre otros.
- Contextualización: Uno de los comentarios recurrentes de los alumnos en clases de marketing, es que los casos expuestos en la literatura de los grandes gurús como lo son Phillip Kotler, Jack Trout, Martin Lindstrom, Kevin Roberts, entre otros, es el uso de marcas internacionales en sus ejemplos, trabajando en mercados diferentes a los de la realidad nacional o marcas que simplemente se desconocen. El docente debe contextualizar toda la teoría a la realidad nacional y personal de los alumnos para que se desarrolle un interés y motivación en el aprendizaje.
- Actualización: Los textos con conocimientos más importantes de la materia como por ejemplo Fundamentos de marketing de Kotler o Stanton, La guerra de la mercadotecnia, Las 22 leyes del

marketing, El posicionamiento entre otros, generalmente están tratando casos y situaciones empresariales de décadas de los 80s o 90s, estos han perdido vigencia en el tiempo, actualmente conceptos como globalización, interconexión, ciberespacio y cibercultura, influyen en el desarrollo del mercado y en el conocimiento, si bien estos son textos importantes que merecen trabajarse en el aula debido a que generaron una cultura de negocios con las marcas a partir de las experiencias de los autores, se deben complementar con herramientas de conocimiento actuales.
- Didácticas: Los docentes universitarios permanentemente desarrollan su trabajo con metodologías didácticas tradicionales, transmisionistas de información, carentes de aprendizaje significativo y utilidad real por parte de los alumnos.
- Consumo de medios masivos de información: Las personas han cambiado el uso de los medios de comunicación de forma que los medios convencionales han perdido representatividad en el consumo, pasado al uso de herramientas más avanzadas y rápidas, segmentadas por temas y con mayor grado de interés para el espectador.

Dadas estas situaciones que se pueden presentar en los procesos formativos de marketing, la propuesta al final del artículo es recomendar nuevos medios masivos de comunicación para la enseñanza del marketing segmentados por temas, contextualizados, actuales, los cuales pueden utilizarse en metodologías de trabajo como el aprendizaje basado en problemas, aprendizaje significativo, estudio de casos, investigación, entre otros.

Pero para ser más claros pongamos un ejemplo en la enseñanza del marketing, supongamos que usted está en su clase de comportamiento del consumidor, trabajando el tema neuromarketing, puede citar el artículo del caso de éxito que sucedió en el Helm Bank de Colombia, tomado de la revista Marketing News digital, ver los videos de Martin Lindstrom (experto en neuromarketing y asesor del cambio de producto del Helm Bank), desde un canal de videos educativos de negocios WOBI y compartir su libro por email Compradicción en pdf, también puede revisar su web site para actualizarse con respecto a últimas actualizaciones de sus estudios, en fin, se pueden utilizar múltiples fuentes de información, con muy buena corrección de estilo y contenidos, en sus procesos de enseñanza-aprendizaje, para generar procesos significativos, actuales y contextualizados a la realidad de cada grupo.

LOS ESTUDIANTES Y LAS TIC

Para el presente artículo me interesé en realizar una investigación sobre hábitos de uso y consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes de mercadeo de dos instituciones universitarias, Institución de Educación Superior Las Mercedes y la Fundación de Educación Superior Nueva América; se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado a una muestra de 41 estudiantes de 4 espacios académicos de programas mercadeo, contabilidad financiera, arte gráfico y publicitario, estos programas se encuentran en el ciclo propedéutico técnico profesional y sus estudiantes se encuentran en estratos socioeconómicos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá; como metodología se trabajó un método cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, aplicando un muestreo no probabilístico casual, debido a que solo se tenían disponibles estos cursos de estudiantes. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico de investigación de mercados SPSS y se generaron las siguientes conclusiones:

¿Qué herramientas tecnológicas y medios masivos tienen?

El computador definitivamente se convierte en la herramienta de trabajo para los estudiantes, su penetración es alta, el 95.1% de los encuestados tienen computador personal (41,5% portátil, 51,2% de escritorio, 2,4% tableta).

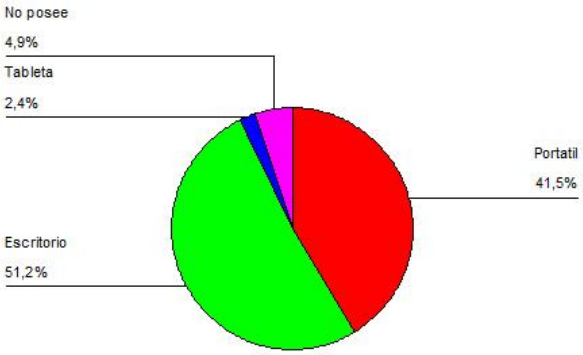

Figura 1. ¿Qué computador posee?

La totalidad de los encuestados manifestó tener contacto con algún medio de comunicación durante el día. Con respecto a la tenencia de medios masivos casi la totalidad (92,7%) dice tener televisión por cable en su casa y el 90,2% tiene conexión a internet en su computador personal, esto demuestra una alta penetración de estos dos medios en los encuestados.

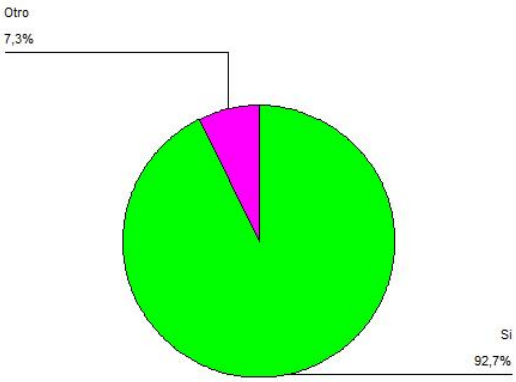

Figura 2. ¿Tiene televisión por cable?

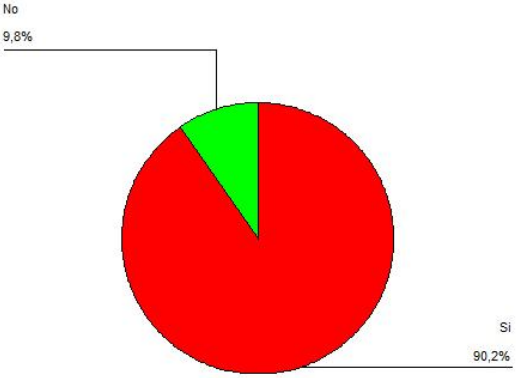

Figura 3. ¿Tiene conexión a internet?

Con respecto al uso de los celulares, la respuesta positiva de tenencia de servicio de internet móvil fue 17,1% y redes sociales sólo el 26,8%, esto nos muestra que todavía hay una baja penetración en los servicios de internet en móviles.

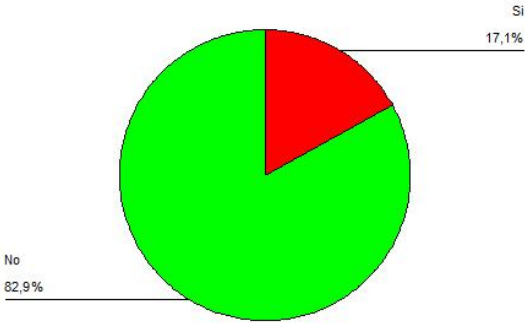

Figura 4. ¿Tiene celular con internet?

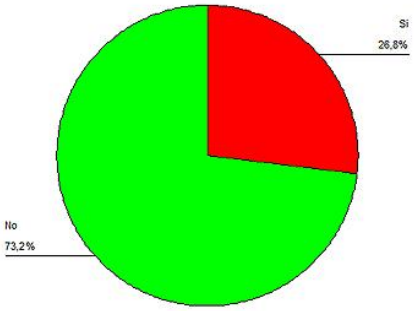

Figura 5. ¿Tiene celular con redes sociales?

Con respecto a medios impresos su penetración es demasiado baja en los encuestados, solo el 4,9% tiene suscripción a revista y el mismo porcentaje tiene suscripción a algún periódico.

¿Qué medios prefieren?

Tabla 1. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	16	39,0	39,0	39,0
	Radio	1	2,4	2,4	41,5
	Revistas	1	2,4	2,4	43,9
	Internet	23	56,1	56,1	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Al indagar sobre el medio preferido, los estudiantes señalan que el internet 56,1% y la televisión 39%, son los que más prefieren, esto refleja que medios tradicionales como radio, prensa y revistas se encuentran de capa caída en los últimos tiempos y que los estudiantes prefieren medios con mayor desarrollo visual y grado de interacción.

¿Cuánto tiempo se encuentran conectados en los medios?
Ya sabemos que los medios preferidos son internet y televisión, con respecto a internet el 82,9% de los encuestados manifiestan estar conectados más de 2 horas diarias (2 a 4 horas 26,8%, 4 a 6 horas 24,4%, más de 6 horas 31,7%); televisión ven de 0 a 4 horas diarias el 78% de los encuestados (0 a 1 hora 31,7% y 2 a 4 horas 46,3%). El resto de medios indagados como lo son radio, revistas, prensa y teléfono, presentan en la mayoría de los casos consumos de 0 a 1 hora diaria, lo que demuestra que en estos medios se encuentra todo por hacer.

¿Qué usos le dan a internet?
El principal uso que los encuestados le dan a internet es la comunicación (uso de chats y redes sociales) con el 58,5%, seguido de la investigación con 29,3% y en mucho menor proporción trabajo 7,3% y lectura 2,4%. El 39% de los encuestados lee libros, el 36,6% lee artículos científicos y el 24,4% lee revistas y periódicos por internet.

Tabla 2. ¿Qué uso le da a internet principalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS/NR	1	2,4	2,4	2,4
	Comunicación (chat, redes)	24	58,5	58,5	61,0
	Lectura	1	2,4	2,4	63,4
	Investigación	12	29,3	29,3	92,7
	Trabajo	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

El 58,5% de los encuestados dice que la mayor ventaja de internet es el acceso a la información, con respecto a las páginas preferidas para hacer trabajos universitarios Wikipedia la utilizan el 39% y Google el 29,3% de los alumnos, en menor proporción se mencionan monografías.com y portafolio.com.

Tabla 3. A la hora de trabajos universitarios, ¿Cuál es su página preferida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS/NR	6	14,6	14,6	14,6
	Google	12	29,3	29,3	43,9
	Wikipedia	16	39,0	39,0	82,9
	Portafolio	2	4,9	4,9	87,8
	Marketingdirecto.com	1	2,4	2,4	90,2
	Yahoo	1	2,4	2,4	92,7
	Monografías.com	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

¿Qué pasará en un tiempo?

Como conclusión general después de realizar el análisis de información del instrumento, tenemos que el acceso a internet es alto y este es el medio preferido por los estudiantes, casi todos tienen computador personal, por lo cual complementar los procesos educativos con este medio no suena irreal, ahora la inclusión de nuevos formatos de comunicación que nos proporciona el ciberespacio segmentados bajo la temática de mercadeo y publicidad, como lo son comunidades virtuales, libros virtuales, páginas de internet, videos, revistas, artículos y software online, pueden ser una oportunidad para los docentes, puesto que estos contenidos vendrían darle valor agregado, argumentación y cercanía a los ambientes, ejercicios y temáticas trabajadas en clase, aumentando y enriqueciendo las fuentes de información, contribuyendo al pensamiento crítico y la lógica en los negocios que requiere todo proceso de marketing.

CONCLUSIONES

Los docentes en la actualidad nos vemos sometidos a cambios trascendentales en las formas como se plantean los procesos educativos, la información es global y se masifica en el ciberespacio, el conocimiento se actualiza cada segundo, el nuevo conocimiento reemplaza al antiguo y obsoleto, la información corre rápidamente y las personas deben seleccionarla e interpretarla, los medios masivos de comunicación crecen, se multiplican exponencialmente con internet, La educación cada vez evoluciona más rápido y los ambientes de aprendizaje se complementan con los virtuales y se diversifican en espacios de conocimiento, colaboración, asesoría, experimentación y gestión, por tal motivo la competencia en manejo de TIC educativas es una obligación para que el docente se interconecte, coopere e interactúe con los estudiantes que se organizan en redes, estos permanentemente realizan búsquedas con respecto a lo que les parece interesante, se apropian del conocimiento sin intermediarios, lo que se debe aprender ya no se puede planear con precisión. El docente con respecto a los procesos formativos y espacios de aprendizaje, debe convertirse en un animador de la inteligencia colectiva más que en un dispensador de conocimientos.

Así como el conocimiento, las empresas, marcas, y productos sufren procesos donde se adaptan al cambio, transforman sus estrategias para continuar vigentes y competir en un mundo cada vez más rápido y evolucionado; Por ejemplo Nike, IBM y Mercedes Benz, no son las mismas marcas hoy que hace 20 o 30 años, cuando las conocimos, ¿Porqué no enseñar marketing mezclando lo tradicional junto con las estrategias y campañas actuales?

Los estudiantes universitarios actualmente cuentan con un muy alto acceso a internet, están dotados de herramientas de avanzada como computadores portátiles y dispositivos móviles, han crecido en una cibercultura que los hace olvidar de los medios tradicionales como los libros, el periódico y las revistas, utilizan el ciberespacio para aprender e investigar y lo más sorprendente están conectados muchas horas al día. ¿Por qué no aprovechar esta situación, conectarse y motivarlos hacia un tema de avanzada y actuales como lo son el Marketing y la publicidad?

Periódicos, revistas, canales, programas de televisión, emisoras, programas radiales, agencias y empresas de marketing, publicidad e investigación de mercados de todas las latitudes, han migrado todos sus procesos de comunicación al ciberespacio y proporcionan una fuente de información infinita y gratuita en el mayor de los casos, ¿Por qué no incluir algunas de estas fuentes de información en la enseñanza del marketing?

La propuesta para los docentes de programas presenciales de mercadeo y publicidad es utilizar el B-learning, haciendo una mezcla entre la pedagogía virtual y presencial, si bien son importantes los espacios en los cuales se genera el conocimiento sobre los tradicionales modelos, libros y experiencias, la contextualización de esa realidad se puede hacer sobre medios masivos de comunicación que trabajen marcas, casos, estrategias y desarrollos publicitarios de la actualidad nacional o local, diversificando y complementando toda la bibliografía y conceptualización académica que en la mayoría de los casos los alumnos ven fría y lejana, todo esto mediado por herramientas educativas web que tanto docentes como estudiantes deben incorporar en un ambiente virtual de aprendizaje, favoreciendo el trabajo y aprendizaje autónomo.

Referencias

Adlatina (2013). Quiénes somos. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de http://www.adlatina.com/quienes-somos

AdvertisingAge (2013). Home. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de http://adage.com/

Alvear, A. & Mora, P. (2011). Observatorio filosófico virtual para el desarrollo de habilidades de pensamiento. Fase I implementación de recursos de la web 2.0 en entornos educativos virtuales. Revista educación y desarrollo social. Vol. 6, No. 2. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.

Arjona, M. & Blando, M. (2007). Ambientes Virtuales de aprendizaje. Unidad Politécnica para la educación virtual. Instituto Politécnico Nacional. México.

Barbero, J. (1998) Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. Grupo de estudios culturales. Universidad Nacional de Colombia. (Citado en Moraña, M. (1998) Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: El desafío de los estudios culturales. Editorial Cuarto Propio/Instituto Internacional de literatura Iberoamericana). Chile.

Barbero J. (1998) Pensar la globalización. Revista Estudios Sociales. Num. 1. Universidad de los Andes. Colombia.

Castell, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. Revista Bitácora 4-1 sem. Pag 43.

Dimate, R. (2010). Helm Bank, experiencia multisensorial. Marketing News. 360 Media Ltda. Colombia. Año 6, No. 31, Pag 6-9.

García, F. (2005). Estado actual de los sistemas E-learning. Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información. Vol. 6, No. 2. Universidad de Salamanca. España.

González, K., Padilla, J. & Rincón, D. (2011). Teorías relacionadas con el B-learning y el papel del docente. Revista educación y desarrollo social. Vol. 6, No. 2. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.

Jiménez, R. & Armando, M. (2010)**.** Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, vol. XVI, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp. 95-113. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing, 12 ed. Pearson Educación de México.

Landi, O. (1987): El discurso político, lenguaje y acontecimientos. Buenos Aires, Hachette. En Morduchowicz, R. (1995). La lectura crítica de la prensa en el contexto Iberoamericano. Educación y medios de comunicación en el contexto Iberoamericano. Universidad Internacional de Andalucía. España.

Leví, P. (1995). ¿Qué es lo Virtual? Ediciones Paidos Ibérica S.A. Barcelona. España. Pag. 76

Leví, P. (2004). Inteligencia Colectiva ¿Por una antropología del ciberespacio?. Biblioteca virtual em saúde. BIREME-OPS-OMS. Washington. Pag. 20

Leví, P. (2007). Cibercultura. Anthropos Editorial. Barcelona. España. Pags. 70, 100, 103, 129-131

Lindstrom, M. (2009). Compradicción, verdades y mentiras de por qué las personas compran. Grupo Editorial Norma. Colombia.

Marketing Directo (2013). Portada. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de http://www.marketingdirecto.com/

Marketing News (2013). Institucional, Quiénes somos. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de http://www.marketingnews.com.co/site/Default.aspx?tabid=62

Millward Brown (2013). BrandZ™. Recuperado el 27 de marzo de 2013 de http://www.millwardbrown.com/BrandZ/default.aspx

Ministerio de Educación de Colombia (2013). Ambientes de aprendizaje. Recuperado el 7 de abril de 2013 de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/w3-article-288989.html

Morduchowicz, R. (1995). La lectura crítica de la prensa en el contexto Iberoamericano. Educación y medios de comunicación en el contexto Iberoamericano. Universidad Internacional de Andalucía. España.

M2M Marketing to Marketing (2013). Nosotros. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=95

Revista AdvertisingAge América Central y el Caribe (2013). Home. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de http://revistaadage.com/

RE* Branding (2010). ¿Qué es branding?. Recuperado el 20 de marzo de 2013 de http://www.youtube.com/watch?v=_WD-fQRUBk0

Revista Publicidad y Mercadeo (2013). Sobre nosotros. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de http://www.revistapym.com.co/nosotros/revistapym

Ries, A & Trout, J. (2006). La guerra de la mercadotecnia. 2 ed. Mc Graw-hill. México

Ries, A. & Trout, J. (2000). El posicionamiento la batalla por su mente. Mc Graw-hill. México.

Ries, A. & Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del Marketing. Mc Graw-hill. México.

Roberts, K. (2005). Lovemarks, El futuro más allá de las marcas. Ediciones Urano. España.

Social Bakers (2013). Company Overview. Recuperado el 27 de marzo de 2013 de http://www.socialbakers.com/company-overview

Stanton, G. (2007). Fundamentos de Marketing, 14 ed. Mc Graw-Hill. México.

TED (2013). About TED. Recuperado el 27 de marzo de 2013 de http://www.ted.com/pages/about

Valderrama, C. (2004). Medios de comunicación y globalización: Tensiones de la política, las identidades y la educación. Revista Nómadas No. 21, Pag. 15. Universidad Central. Bogotá, Colombia.

Villa, C. (2013). Tiempo de mercadeo, nosotros. Recuperado el 26 de marzo de 2013 de http://www.tiempodemercadeo.com/nosotros

World Business Ideas (2013). Acerca de nosotros. Recuperado el 27 de marzo de 2013 de http://www.wobi.com/es/acerca-de-nosotros

ANEXOS

1. WEBGRAFÍA DE INTERÉS EN MARKETING

En esta parte se presentan recomendaciones de fuentes de información dirigidas al segmento de mercadeo y publicidad que se encuentran en el ciberespacio, las cuales casi que en su totalidad son gratuitas y con muy buena información (actual y con corrección de estilo), que se puede utilizar en diferentes ambientes de enseñanza y aprendizaje; estos sitios del ciberespacio son ideales para diversificar sus fuentes de información de los tradicionales medios El Tiempo, La República, Portafolio y Dinero.

Medios de mercadeo y publicidad on line
www.revistapym.com.co
Revista publicidad y mercadeo. Origen Colombia. Descripción: P&M es un sello editorial con más de 30 años que incluye las publicaciones revista, revista online, portal, aplicaciones para celular y tablet, anuario de la publicidad Colombiana, GPS Guía de productores y servicios publicitarios, se dedican a la publicación de productos especializados y únicos para las áreas de publicidad y mercadeo. El portal cuenta con noticias, artículos de la industria, selección de creatividad (con mejores campañas de diferentes medios), entrevistas con medios, agencias y empresarios, adicionalmente tiene un muy buen canal de video y enlaces para grupo de facebook y twitter.
Recomendación: Actualización sobre mercadeo y publicidad, búsqueda de campañas creativas.

www.marketingnews.com.co
Marketing News, Origen Colombia. Descripción: Publicación híbrido entre revista y periódico desarrollado por el conglomerado de medios 360media, con 8 años de antigüedad desde su lanzamiento y una gran acogida en los profesionales del sector. Es una publicación didáctica e informativa, trata temas actuales, tendencias, novedades y los casos más representativos de las empresas nacionales e internacionales. El sitio web cuenta con todo el historial de publicaciones para ser descargado en Pdf; Cabe aclarar que 360media es el desarrollador y organizador de la feria Expomarketing en Colombia, quienes han organizado eventos con los grandes gurús del marketing mundial como lo son Martin Lindstrom (Neuromarketing), Kevin Roberts (Lovemarks), Phillip Kotler (Fundamentos de Marketing), entre otros, todos ellos son trabajados en sus publicaciones. Recomendación: Muy buenos casos de éxito de marketing y difusión de tendencias.

www.m2m.com.co
M2M Marketing to marketing, Origen Colombia. Descripción: Portal, revista y directorio, especializado en mercadeo y publicidad, con 4 años de antigüedad editados por Legis S.A., la revista y el portal se encaminan a la generación de contenido académico, empresarial y de interés general referente al mercadeo, la revista se imprime tres veces al año, el portal se actualiza a diario con noticias de campañas de mercadeo, lanzamientos, nuevas tendencias, selección de mejores piezas publicitarias, tiene news letter al email de los usuarios y enlaces al grupo en Facebook y Twitter. Recomendación: Ideal para la búsqueda de información general de marketing

www.tiempodemercadeo.com
Tiempo de mercadeo, Origen Colombia. Descripción: Revista, portal y programa de televisión de Teleantioquia, con 13 años de antigüedad especializado en mercadeo, dirigido por Carlos Fernando Villa periodista especializado en el tema para los periódicos El Colombiano y La República. El portal cuenta con un espacio de buenos enlaces con otros medios que trabajan el segmento, un banco de artículos muy completo y archivo con las mejores entrevistas realizadas en el programa de televisión. Recomendación: Ideal para la búsqueda de información general de marketing

www.marketingdirecto.com

Marketing Directo, Origen España. Descripción: Portal muy dinámico, con noticias del sector de mercadeo y 24 años de antigüedad, con mucha información de la estrategia publicitaria web, recomendaciones de mejores campañas publicitarias y de mercadeo, posee news letter gratis; Marketingdirecto TV, cuenta con videos de los principales eventos organizados en su país. Marketing Comunidad, comunidad virtual en donde se puede leer, escribir, dialogar y debatir, trabaja muy bien los temas de social media. Recomendación: Búsqueda de artículos, campañas y videos sobre e-marketing.

www.adlatina.com
Adlatina, Origen Argentina. Descripción: Portal y revista en asocio con AdvertisingAge, con 10 años de antigüedad, especializado en publicidad, comunicación y agencias de Iberoamérica, cuenta con un banco de campañas de más de 20 mil anuncios, la revista es por suscripción y el news letter gratuito. Trabaja artículos de campañas y estrategias de las mejores agencias de la región, glosario publicitario, piezas de los festivales como Cannes, El Sol y FIAP, adicionalmente posee una muy buena selección de piezas gráficas y spots publicitarios. Recomendación: Búsqueda de las mejores campañas y conceptos generales de publicidad.

www.adage.com
Advertising Age, Origen Estados Unidos. Idioma inglés. Descripción: Es la revista con mayor reputación en el mundo con respecto al tema de publicidad y mercadeo, es la que tiene más trayectoria en el mercado norteamericano, maneja edición impresa, portal y aplicaciones para celular y tablet. En el medio es la máxima difusora de tendencias e información; para Centroamérica y el Caribe se edita una revista en español en la dirección, www.revistaadage.com. Recomendación: Importante para actualización de tendencias, artículos avanzados y estudios.

Videos educativos de marketing y negocios
www.wobi.com
World Business Ideas. Origen Argentina. Descripción: Selección, producción y distribución de los mejores contenidos de negocios por medio de web, revista, canal de televisión y eventos. Wobi.com, trae el pensamiento más innovador del mundo, por medio del video, genera un encuentro global de pensadores de negocios en temas como el liderazgo, estrategia, innovación, tendencias globales, marketing, entre otros. La temática de mercadeo trae conferencias y entrevistas con los máximos gurús internacionales como lo son Phillip Kotler, Martin Lindstrom, Kevin Roberts, Mohanbir Sawhney, entre otros; adicionalmente también tiene grandes conferencistas del management como Peter Drucker, estrategia con Michael Porter o grandes empresarios como Steve Jobs y Calvin Klein; Lo mejor, todos los videos vienen con subtítulos en español y news letter gratis con alertas de conferencistas y temas de interés. Recomendación: Ideal para buscar las entrevistas con los mejores speakers, académicos y empresarios exitosos.

www.ted.com
TED Technology, Entertaiment, Design, Origen Estados Unidos. Descripción: Organización sin ánimo de lucro dedicada a las ideas que merecen difundirse, como lo dice su slogan; es una página de conferencias y entrevistas que cubre una diversidad de temas que incluyen artes, ciencia, diseño, política, cultura, negocios, tecnología, educación, entre otros. En los conferencistas tiene desde presidentes, pasando por premios nobel hasta empresarios exitosos; las conferencias y entrevistas se encuentran traducidas a más de 80 idiomas, adicionalmente todo el material es de descarga gratuita. Recomendación: Ideal para buscar conferencias y entrevistas con líderes globales, académicos y empresarios exitosos.

Investigación de mercados
www.millwardbrown.com
Millward Brown, Origen UK. La agencia internacional líder en investigación de mercados, especializada en publicidad, marketing, comunicaciones, medios e investigación de marca, en su

portal presenta BrandZ™, estudio de valor de marca mundial por categorías, cuantitativo, bajo una metodología propia llamada Brand Dynamics™, los resultados son enlazados con el market share (cuota de mercado); presenta tres informes que se actualizan cada año, el Top 100 Global Brands, Top 50 Latin America Brands y Top 50 Chinese Brands, los tres con ranking y reporte descargables en Pdf, en el reporte Latam, filtra la información por países (Incluido Colombia). El portal en su sección de Insights, presenta revista de artículos, libros publicados con conclusiones de investigaciones (temas como comportamiento del consumidor, investigación de mercados, marketing, neuromarketing, negocios y marcas, entre otros), galería de medios con potcast (audio) y videos generales. Adicionalmente tiene news letter para actualización de la información en su correo, toda la información se presenta en inglés. Recomendación: Excelente información y estudios para incluir en investigación de mercados y valoración de marcas.

www.socialbakers.com
Social Bakers, Origen Estados Unidos. Es una agencia de investigación de mercados en línea, por medio de una plataforma de análisis que permite a las marcas medir, comparar y maximizar la efectividad de campañas de marketing social en las redes sociales más importantes como lo son Facebook, Twitter, Youtube, Google+ y Linkedin. En su portal la agencia tiene publicada toda la información actualizada día a día, de penetración de redes sociales por mercados, redes vs marcas preferidas y tópicos. Reportes regionales y por industria. Toda la información se presenta en inglés. Recomendación: Ideal para trabajar los temas de publicidad on line y campañas de redes sociales.

2. RECURSOS WEB PARA EDUCACIÓN

La presente es una recopilación de recursos web útiles para complementar procesos educativos propuesta por Alvear, A. & Mora, P. (2011), entre otros, en donde se propone una web colaborativa, en donde los usuarios se transforman en productores de contenidos, facilitando interacciones y estandarizando los lenguajes para una mejor utilización de los códigos.

- Edublogs, los blogs son sitios web editables y gratis los cuales favorecen la publicación y construcción de conocimiento colaborando. (Blogspot, Blogger).
- Aula virtual, sitio web en el que se puede desarrollar todo un curso desde sus objetivos hasta su evaluación. (Modle)
- Wiki, Herramienta que potencializa la construcción colaborativa, pues permite la edición continua de los participantes develando el historial de sus interacciones. (Wikispaces).
- Glog (cartel), Herramienta casi que publicitaria es una plataforma que utiliza templates dinámicos para promocionar y compartir temas, conocimientos, actividades, proyectos de una forma creativa. (Gloster Edu).
- Red social, Sitio de relacionamiento en donde se comparte y publica todo tipo de información. Se puede explicar como un Grafo donde los nodos son las personas y las aristas que unen los nodos son las relaciones que se establecen en ellos (Facebook, Twitter, Youtube).
- Foro, Espacio de intercambio de información en el cual un grupo de personas interactúan opinando sobre alguna temática.
- Box, almacenamiento de archivos en el ciberespacio con gran capacidad de carga. (Dropbox).
- Comunicación en línea, permite las tutorías y asesorías en línea. (Skype).
- Conferencia, herramienta pedagógica que permite la interacción de grupos en tiempo real o de forma asincrónica. (webconference).
- Seminario virtual, reunión en línea en donde se permite compartir el escritorio. (Mikogo).
- Presentaciones, herramienta para apoyar una explicación al dar clase o presentar un trabajo. (Power Point, Prezi, SlideShare).
- Video, Grabación, edición y publicación de videos tutoriales y resultados finales. (Youtube).
- Organizador, Toma de apuntes, captura de experiencias, documentos, fotos, grabación de audio, en convergencia entre computador, tablet y celular, adicionalmente se pueden compartir archivos. (Evernote).