

Introducción

El producto informativo objeto de este análisis de marketing mix es el Boletín de Secretaria de la Universitat Oberta de Catalunya.

Este boletín lo desarrolla el servicio de Gestión de la Información dirigido a los estudiantes de la Universitat Oberta de Catalunya. Este servicio se inscribe dentro del departamento de Comunicación con el Estudiante de la universidad, el cual tiene como objetivo impulsar y llevar a cabo soluciones de comunicación para facilitar a los estudiantes su relación con la universidad en los aspectos no académicos, en cuestiones administrativas o de gestión.

Dentro del departamento de Comunicación con el Estudiante, el servicio de Gestión de la Información tiene como misión detectar las necesidades de información de los estudiantes en su relación con la universidad y articular las soluciones necesarias para poder satisfacerlas a través de la gestión de contenidos y la explotación de plataformas digitales de comunicación.

Para éste propósito, el servicio de Gestión de la Información se coordina con diferentes departamentos de la universidad y articula diferentes iniciativas de comunicación que dan cobertura y acompañamiento a los estudiantes desde el momento de su incorporación a la universidad hasta que finalizan sus estudios y se gradúan. En este proceso, se ponen a disposición de los estudiantes contenidos de carácter administrativo, de orientación académica, de carácter institucional, de vinculación a la comunidad universitaria, y de carácter técnico o funcional vinculado al Campus Virtual o entorno virtual de aprendizaje.

Las plataformas a través de las cuales se gestionan todos los contenidos recién citados son principalmente digitales, como noticias en el Campus virtual, espacios informativos y de apoyo en el mismo entorno virtual de aprendizaje, emailing y boletines informativos electrónicos, aunque también se editan algunos soportes físicos de información como la Guía del estudiante y diversos materiales de apoyo para la incorporación en la universidad.

El producto que vamos a analizar a continuación es uno de los que se incluyen en esta lista: el Boletín de Secretaría.

P1 Producto

Descripción del producto

El Boletín de Secretaria es una publicación electrónica con información académica a la que los estudiantes se pueden suscribir de forma gratuita y voluntaria para recibir en su buzón personal del Campus Virtual como complemento a otras informaciones vinculadas a la gestión del expediente académico publicadas en los espacios habituales de información del entorno virtual, como por ejemplo la página de inicio del Campus, el espacio *Novedades y noticias* o *Secretaría*.



Los contenidos del boletín están vinculados a la actividad académica y proporcionan, en formato breve, diferentes informaciones relacionadas con los principales trámites y gestiones relacionados con el expediente académico como por ejemplo la matrícula, las convalidaciones o las adaptaciones de planes de estudio. El boletín, además, incorpora accesos directos a los

apartados de la Secretaría Virtual desde donde los estudiantes pueden ampliar información o bien realizar directamente los trámites en cuestión.

Por lo tanto, a parte de la información que proporciona, el Boletín de Secretaria facilita la navegación a través de los espacios de Campus que permiten efectuar directamente aquellas acciones de gestión académica más importantes en cada momento del semestre, como la consulta del expediente, la gestión de la hoja personal de exámenes, la solicitud de documentos o el seguimiento del envío de los materiales didácticos.

La periodicidad de emisión del boletín no es regular pero, en cambio, está vinculada a las fechas más significativas del calendario académico. Por ello, al inicio de cada semestre se publica un calendario que puede consultarse de manera permanente y que permite conocer sobre qué contenidos versará cada boletín y cuando se emitirá. Este calendario es accesible desde el apartado del Campus Virtual *Personalitza/ /Butlletí de Secretaria*.

Des de este mismo apartado del entorno virtual los usuarios pueden acceder al último Boletín de Secretaria publicado, pueden consultar el histórico de boletines enviados y, finalmente, pueden darse de alta o de baja en el servicio de suscripción. A todos estos servicios, finalmente, los usuarios también pueden acceder desde el apartado Secretaría del Campus Virtual, ya que es éste el espacio que contiene la mayoría de contenidos sobre los que se articula la información del Boletín.

✍ **Segmento de público a que va dirigido**

El segmento de público al que va dirigido el Boletín de Secretaria se inscribe dentro del mercado externo del Servicio de Gestión de la Información de la Universitat Oberta de Catalunya, el cual queda conformado básicamente por el conjunto de estudiantes.

Entre todo el universo de estudiantes de la UOC, sin embargo, el Boletín de Secretaria se dirige específicamente a aquellos matriculados en las titulaciones homologadas en catalán que ofrece la universidad.

Esta segmentación viene determinada por varias razones:

- ? Por un lado, éste es el público mayoritario de la universidad y el que mayor complejidad informativa y de gestión requiere a lo largo de su ciclo académico.
- ? Por otra parte, la propia naturaleza del boletín, que proporciona contenidos directamente relacionados con el calendario y la actividad académica, limita que su difusión y disponibilidad sea viable para otras líneas de formación (como postgrado, doctorado, etc.) que tienen otros calendarios y otras rutinas de actividad y gestión académica y, por lo tanto, otras necesidades de formación.
- ? Y, finalmente, el tercer factor que determina que el público al que se dirige el boletín sea exclusivamente los estudiantes de titulaciones homologadas en catalán es la tecnología con la que se produce y edita la información y la tecnología que posibilita la suscripción y envío de la publicación, que limitan sobremanera la escalabilidad del producto.

Así, el modelo de segmentación que subyace bajo el boletín es un modelo de segmentación indiferenciada, por medio del cual todos los usuarios reciben un mismo producto sin poner atención en su diferentes necesidades de información en función, por ejemplo, del segmento de estudiantes al que pertenecen.

La segmentación, en este caso podría hacerse teniendo en cuenta varios criterios e incluso combinarlos. Los más importantes, bajo nuestro punto de vista serían los siguientes:

- ? **Los estudios que están cursando los estudiantes:** las especificidades de cada plan de estudios puede dar lugar a necesidades específicas de información para determinados segmentos de estudiantes, los correspondientes a cada titulación o plan de estudios. Un ejemplo de esto sería la información al respecto de la adaptación de

planes de estudios, la evaluación en sedes de exámenes específicas para cada carrera o la evaluación de estudios previos para acceder a estudios de segundo ciclo.

- ? **El momento del ciclo de vida de los estudiantes:** el punto de desarrollo en los estudios en qué se encuentran los estudiantes es un criterio muy importante a la hora de plantearse qué necesidades de información cabe cubrir. Así, en el caso de los estudiantes recién incorporados a la universidad la información más relevante puede ser la que tenga que ver con el funcionamiento propio de la universidad en cuanto a matrícula, convalidaciones, evaluación y consulta del expediente, mientras que el caso de estudiantes con los estudios ya iniciados las necesidades de información pueden estar más relacionadas con las novedades en la oferta de asignaturas y los sistemas de evaluación, o con los nuevos servicios puestos al alcance de los estudiantes, y, finalmente, en el caso de estudiantes en vías de acabar los estudios la información más relevante puede ser la relacionada con los prácticums y trabajos de final de carrera, con las salidas profesionales y la bolsa de trabajo, y con el procedimiento y las gestiones necesarias para el cierre del expediente académico y la obtención del título.
- ? **El estado de actividad de los estudiantes:** el hecho de que los estudiantes se encuentren en activo o cursando efectivamente sus estudios, o bien en descanso o sin cursar docencia durante uno o más semestres también podría ser un criterio muy útil de segmentación, ya que las necesidades de información de un colectivo y otro son notablemente diferentes y mientras que los estudiantes en activo pueden estar interesados en preparar la evaluación o consultar las calificaciones, los estudiantes en descanso pueden necesitar más información entorno a cómo reengancharse a los estudios. Además, para atender correctamente a éstos dos segmentos también sería necesario poner atención a los hábitos de acceso al Campus Virtual de cada uno de estos segmentos ya que si bien los estudiantes matriculados pueden conectarse asiduamente al entorno virtual, los estudiantes en descanso pueden necesitar un boletín útil y completamente navegable al margen del Campus al no tener la necesidad ni el hábito de acceder al Campus Virtual.

Por otro lado, cabe hacer un comentario a parte entorno al mercado del Boletín de Secretaria y a su naturaleza propia como producto de suscripción voluntaria. Como ya se ha mencionado al principio de este epígrafe, el mercado de potenciales clientes del Boletín se corresponde con los estudiantes matriculados en las titulaciones homologadas en catalán de la Universitat Oberta de Catalunya. Ahora bien, en el sí de este universo, cabe distinguir entre el no mercado, el mercado real, el mercado cliente y el mercado ficticio.

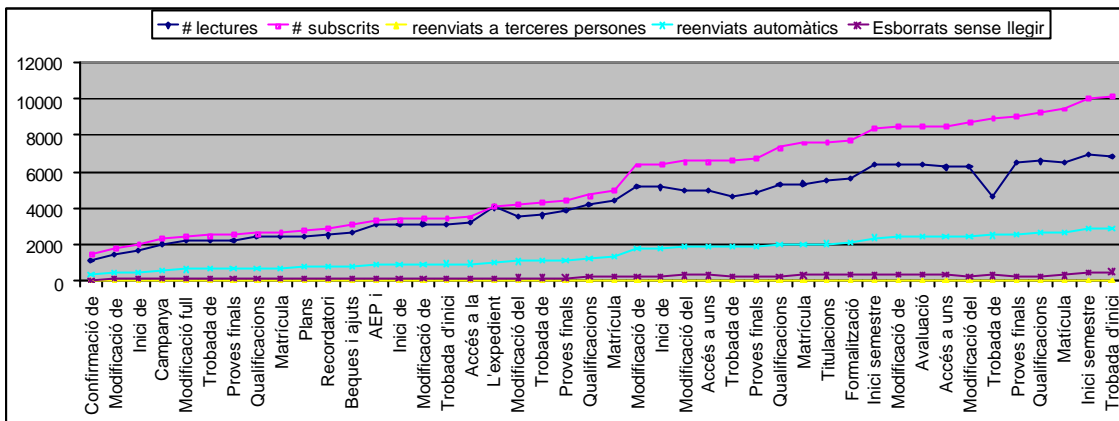
El no mercado del Boletín de Secretaria lo conforman todos aquellos integrantes del mercado potencial o estudiantes matriculados en estudios homologados en catalán que no están suscritos a esta publicación electrónica, ya sea por desconocimiento o por desinterés. El mercado real son todos aquellos estudiantes suscritos al Boletín de Secretaria y que, por tanto, lo reciben en sus buzones de correo electrónico. El mercado cliente sería el segmento del mercado real que, además de recibir el boletín, hace uso de él, esto es, lo lee dentro del intervalo de tiempo estimado como útil. Finalmente, el mercado ficticio es aquel segmento que forma parte del mercado real porque está suscrito al boletín y lo recibe pero no lo lee dentro del intervalo útil o lo borra directamente.

Por lo tanto, siendo el Boletín de Secretaria un producto de recepción y consumo voluntarios, el sesgo entre clientes potenciales y clientes reales se da por cuanto se cumplen una o ambas de las dos condiciones siguientes: el boletín, como producto, no se conoce y por tanto no se puede suscribir, o el boletín no es útil y por tanto no se suscribe. En cuanto al primer condicionante, el capítulo de promoción, que veremos más adelante, es determinante, y en cuanto al segundo condicionante, su utilidad, hay que analizar más factores como la facilidad de suscripción, la puntualidad de emisión, pertinencia o personalización de contenidos, etc.

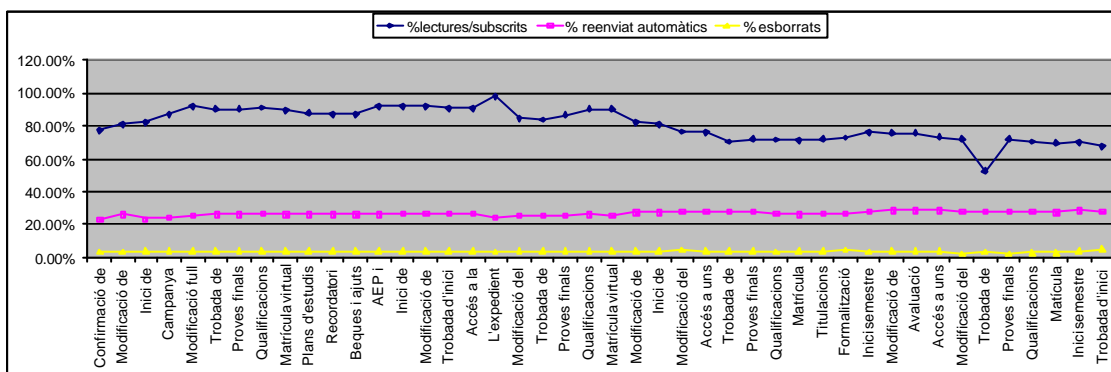
Los gráficos siguientes ilustran la evolución del número de suscriptores así como la proporción de usuarios que leen el boletín desde su puesta en marcha en el mes de marzo de 2004. Se puede observar que si bien el número de suscriptores, el mercado real del boletín, ha ido creciendo continuamente durante los cuatro semestres de funcionamiento que atesora, el

número proporcional de lecturas no sólo se ha estancado sino que ha empezado a decrecer en relación al segmento de estudiantes suscriptores. Esto quiere decir que el mercado cliente se ha estancado y que, por tanto, estamos ante la fase de madurez del ciclo de vida del producto y que para su revisión habría que tener en cuenta los factores mencionados anteriormente como la visibilidad del producto o la personalización de los contenidos, o nuevos factores como la calidad de los contenidos o las preferencias, hábitos y rutinas de consumo informativo de los usuarios.

Evolución del número de suscritos y lecturas del Boletín de Secretaria



Evolución de la proporción de lecturas en relación al número de suscripciones



Finalmente, si nos preguntamos por la competencia del producto, cabe considerar que el Boletín de Secretaria, al tratarse de un producto subsidiario de la contratación de un servicio de formación a la universidad por parte del estudiante, no tiene productos competidores propiamente dichos. Es todo caso, el estudiante podrá decidir estudiar en la Universitat Oberta de Catalunya o en otra universidad pero no podrá decidir, de forma independiente, de qué servicio de información hace uso, ya que éste siempre se corresponderá con el de la universidad elegida.

Así, mejor que competencia pura, entendida ésta como la posibilidad de adquirir un producto o de servicio al margen de la oferta de nuestra empresa, hay que plantearse qué otras alternativas tiene el estudiante para cubrir las mismas necesidades de información que se plantea cubrir el Boletín de Secretaria en el marco de la universidad, dentro de la misma UOC. En este caso, las alternativas son claras: o bien el estudiante busca activamente la información a través del entorno virtual en el momento en que se le presenta la necesidad informativa, o bien, en este punto, el estudiante formula una consulta a su tutor o al servicio de atención y espera a que le sea contestada.

En cualquier caso, si las alternativas al Boletín de Secretaria son la propia localización de la información en el Campus Virtual o la formulación de una consulta que espera ser respuesta, la competencia que estas alternativas representan es muy relativa ya que en cualquiera de las dos situaciones el usuario tiene que invertir un esfuerzo y un tiempo superior que en el caso de recibir la información puntual y detallada a su buzón de correo electrónico. Éstas y otras características las veremos en el apartado dedicado a la calidad del producto

✍ **Necesidades que pretende satisfacer**

El Boletín de Secretaria pretende satisfacer las necesidades de información de los estudiantes entorno al desarrollo de la actividad académica de las titulaciones homologadas en catalán de la UOC. Para ello proporciona, en formato breve, informaciones relacionadas con el calendario académico y los principales trámites y gestiones vinculados al expediente de los estudiantes, como por ejemplo la matrícula, las convalidaciones o las adaptaciones de planes de estudio.

El boletín, dado su formato electrónico, incorpora accesos directos a los apartados del Campus Virtual, principalmente la Secretaría, desde donde los estudiantes pueden ampliar información sobre cuestiones administrativas y/o académicas o bien realizar directamente los trámites sobre los que se les proporciona la información.

Así, a parte de la información que proporciona, el Boletín de Secretaria facilita la navegación a través de los espacios de Campus que permiten efectuar directamente aquellas acciones de gestión académica más importantes en cada momento del semestre, como la consulta del expediente, la gestión de la hoja personal de exámenes, la solicitud de documentos o el seguimiento del envío de los materiales didácticos.

Por lo tanto, el Boletín cubre una doble necesidad: Por un lado, el conocimiento de los principales hitos del calendario y las gestiones académicas del semestre para los estudiantes de titulaciones homologadas en catalán de la UOC y, por otro lado, el acceso necesario a determinados espacios del Campus Virtual desde los que deben hacerse determinadas gestiones en un periodo del curso determinado y limitado.

✍ **Calidad del producto**

La calidad del Boletín de Secretaria podríamos determinarla como alta en base a los siguientes atributos:

Facilidad de consumo: los clientes no deben más que suscribirse al producto una vez para recibir periódicamente la publicación, sin ningún trámite y ningún coste añadido. Los usuarios, a su vez, pueden dejar de consumir el producto en cualquier momento y siempre, en cada boletín, se ofrece la posibilidad de anular la suscripción, trámite que consiste de dos clics de ratón.

Diseño: el boletín presenta un diseño útil y a la vez atractivo que permite una ordenación muy clara y transparente de los contenidos a través de un espacio principal de información y una columna que posibilita la inclusión de informaciones destacadas y accesos directos a espacios y contenidos de utilidad para cada temática.

Estructura: la estructura del boletín consiste en una página web que se abre en ventana nueva y que da acceso a la información y los espacios del Campus Virtual que permiten la interacción con el expediente académico. No presenta, por tanto, diferentes niveles de navegación y su estructura se basa en una página básica que articula la información y la navegación hacia los espacios útiles del entorno virtual.

Especialización de los contenidos: la especialización de los contenidos se entiende, por un lado, por la especificidad de la temática del boletín, que tiene que ver siempre con el desarrollo de la actividad académica, y, por otro lado, con el hecho de que cada boletín aborda de manera monográfica cada uno de los aspectos de la actualidad académica y las informaciones más

relevantes que se relacionan con éstos. Un boletín no mezcla, en ningún caso, informaciones relevantes vinculadas a más de un aspecto de la actualidad académica.

Claridad: Una de las premisas de una publicación electrónica debe ser la claridad de la información que aporta y el Boletín de Secretaria cumple esta máxima como requisito indispensable para cumplir sus objetivos y ser útil en el apoyo y el acompañamiento a los estudiantes.

Puntualidad: el hecho de que la periodicidad del boletín esté vinculada al desarrollo del calendario académico hace necesario que el envío de cada edición del boletín se produzca en las mayores condiciones de puntualidad posibles. Esto es así y no sólo eso sino que, de acuerdo con lo expuesto en el artículo *The Perfect Message at the Perfect Moment*, para su envío se tiene en cuenta el mejor momento para la recepción del boletín en función de los hábitos, la frecuencia, de conexión al Campus de los estudiantes y las cargas de información que reciben a través del correo electrónico.

Acceso directo a la información: como se ha expuesto en el apartado dedicado a las necesidades que pretende satisfacer el Boletín de Secretaria, una de las principales es la de facilitar el acceso a la información útil del Campus Virtual en momentos puntuales del semestre y llevar a los usuarios hasta el espacio desde el que poder realizar los trámites correspondientes. La navegabilidad que proporciona el boletín, es por tanto, una de sus principales y más valiosas características.

Navegabilidad: muy vinculada con la característica anterior, la navegabilidad es la propiedad que confiere al Boletín de Secretaria la facilidad de acceso a los contenidos necesarios relacionados con cada tema útiles en cada momento. La ausencia de niveles y jerarquías de contenidos en el boletín y la vinculación directa de éste con la información del Campus Virtual es lo que confiere la navegabilidad al Boletín de Secretaria.

La información va al usuario y no al revés: por la propia naturaleza del producto, que se recibe por suscripción, la información proporcionada a través del boletín va directamente al buzón de correo de los usuarios sin necesidad de que éstos se esfuercen por localizarla. Esto cobra valor cuando, como es el caso del Boletín de Secretaria, a parte de con este efecto anticipador la información se proporciona en condiciones óptimas de uso por su puntualidad, pertinencia y claridad.

Valor añadido: podemos, finalmente, determinar que el Boletín de Secretaria proporciona un servicio de valor añadido atendiendo a las características descritas hasta el momento y, en síntesis, por el tipo de información proporcionada, por el diseño, la funcionalidad y la calidad del producto en sí, por el conocimiento implícito de las necesidades de información de los usuarios y por la demanda creciente de suscripciones.

Para acabar, como característica deseable y que, por tanto, todavía no incorpora el Boletín de Secretaria cabe mencionar la modularización o personalización de los contenidos en función de categorías o segmentos del mercado más depurados, como los mencionados en el capítulo dedicado a los destinatarios a quién se dirige el producto. Para profundizar a este respecto se hacen imprescindibles un conocimiento en profundidad de las peculiaridades de cada subsegmento del mercado y la tecnología capaz de proporcionar respuestas a las necesidades de personalización que se deriven.

P2 Precio

El precio para los clientes o usuarios del Boletín de Secretaria es igual a cero, ya que este producto se presenta como gratuito para todos aquellos estudiantes que lo quieran suscribir. Ahora bien, como cualquier otro producto éste lleva asociado un coste de producción, el cual vamos a intentar estimar a continuación.

Para calcular el coste de producción del boletín distinguiremos entre un boletín de nueva edición y un boletín de reedición o sobre el que ya se haya enviado información con anterioridad. Esta distinción entre boletín de nueva creación y boletín de reedición es necesaria por el tiempo que requiere la producción de uno y otro, que, a la postre, es el principal factor de coste del producto.

Así, mientras que la producción de un boletín de nueva creación puede requerir entre tres y cinco horas de trabajo de un técnico en gestión de contenidos virtuales, un boletín de reedición puede suponer alrededor de una hora de trabajo del mismo profesional. El coste que se deriva en uno y otro caso podría calcularse si se aplica un coste bruto por hora trabajada de 10€. Y el coste total por semestre sería el resultante de multiplicar el coste de doce boletines de nueva creación, los correspondientes al primer semestre, por el coste correspondiente a este tipo de boletín y, a partir de ahí, el coste por semestre corresponde a entre diez y doce boletines de reedición por el coste de producción de cada uno de ellos.

El coste, como puede verse es muy bajo en términos absolutos, pero todavía más si lo valoramos en términos relativos al total de usuarios que hacen uso del producto, que pueden contarse por miles: entre los dos mil del momento del lanzamiento del producto hasta los más de diez mil de la actualidad, dos años -cuatro semestres- después.

Como costes adicionales de producción únicamente faltaría calcular el diseño de la interficie del boletín, la integración en el Campus Virtual del calendario, el repositorio y el sistema de suscripción a los boletines, la tecnología que posibilita la suscripción y el trabajo previo de conceptualización del producto y el posterior de lanzamiento. En suma, un coste que sólo hay que afrontar una vez como inversión inicial y que, en cualquier caso es muy limitado si lo cuantificamos, en total, entorno a las 40 horas de trabajo de técnicos cualificados (10€/hora).

Como compensación a estos costes se pretende recuperar la inversión a través de la fidelización de los estudiantes bajo el supuesto de que estudiantes bien informados significa estudiantes satisfechos y que estudiantes satisfechos significa estudiantes con tendencia a fidelizarse en el servicio. Fidelizarse en el servicio no ya de información que estamos ofreciendo sino en el servicio de formación universitaria que han contratado y del que es subsidiario nuestro servicio de información.

P3 Promoción

Teniendo en cuenta que el producto en cuestión es un boletín electrónico que proporciona información sobre el desarrollo del calendario y la actividad académica que tiene lugar en el Campus Virtual de la UOC, los medios de difusión y promoción de este producto se localizan principalmente dentro del entorno virtual de la universidad, es decir, en el mismo Campus Virtual.

La única excepción, en este sentido, es la información dedicada al Boletín de Secretaria en la *Guia de l'estudiant*, un libretto en formato dinA5 que se distribuye entre los nuevos estudiantes a la universidad y que presenta la estructura organizativa de la universidad, proporciona información sobre la oferta formativa y el calendario académico y describe los diferentes servicios y recursos de apoyo y acompañamiento que la universidad pone al alcance de los estudiantes. Este material es el único medio impreso en el que se informa de las prestaciones del Boletín de Secretaria se explica cómo suscribirse y por qué.

El resto de la promoción se articula a través de medios digitales, como los siguientes:

Tutores de inicio: los tutores de inicio de los estudiantes recién incorporados a las titulaciones homologadas en catalán de la UOC recomiendan la suscripción al Boletín de Secretaria como una de las primeras acciones aconsejables antes de iniciar a cursar la docencia y de que empiece el desarrollo del semestre.

Aula de tutoría: en las aulas de tutoría, al margen de los mensajes de recomendación de los tutores, en el apartado dedicado a los contenidos y recursos de información útiles para los estudiantes, se publica información destacada que promociona la suscripción al Boletín de Secretaría en momentos puntuales del semestre.

Mensajes de bienvenida o de inicio de semestre: Antes de iniciar su primer semestre en la UOC, los estudiantes de nueva incorporación reciben algunos mensajes como el de bienvenida y el de inicio de semestre que incluyen algunas recomendaciones útiles para afrontar con comodidad el desarrollo de la actividad académica. Entre las recomendaciones que se hacen llegar a los estudiantes en estos mensajes está la suscripción al Boletín de Secretaría como instrumento de información y conocimiento sobre el desarrollo del curso.

Espacios del Campus Virtual: en momentos puntuales del semestre en los que la afluencia de usuarios al Campus es máxima, como por ejemplo la fecha de inicio de semestre, el periodo previo a la entrega de pruebas de evaluación continua o el día de publicación de notas finales, se hace uso de la página inicial del Campus así como los espacios donde se registra más tráfico de usuarios para destacar y promocionar el Boletín de Secretaría como plataforma de acceso a la información académica útil en cada momento.

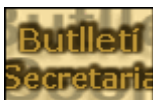
El mensaje utilizado para promocionar el Boletín de Secretaría varía en función del soporte que lo vehicula pero suele ceñirse al estilo de comunicación del entorno virtual, que es sencillo, claro y directo, sin florituras creativas, en la línea de la comunicación seria y de prestigio que requiere el entorno universitario donde se está llevando a cabo. Así lo ilustran también los siguientes ejemplos:

Mensaje publicado en la página inicial de Secretaría



Subscriuiu-vos al Butlletí de Secretaría, que us oferirà a la vostra bústia personal de Campus Virtual la informació acadèmica més rellevant.

Mensaje promocional de las aulas de tutoría



Butlletí de Secretaría

El butlletí de Secretaría és una publicació electrònica amb informació acadèmica d'actualitat a la que us podeu subscriure i que rebreu a la vostra bústia personal del Campus.

P4 Distribución

Como ya tendrá claro el lector a estas alturas de documento, la distribución de el Boletín de Secretaría se lleva a cabo a través de correo electrónico por medio de la misma tecnología de suscripción que permite recibir en el buzón personal mensajes de diferentes foros y tableros virtuales.

El mecanismo de distribución, pues, consiste en enviar el boletín correspondiente al sistema que permite la distribución del mensaje entre todos los usuarios suscritos al producto en cuestión. La recepción del boletín electrónico en el buzón de correo no es instantánea, ya que el sistema envía uno a uno, de manera consecutiva, el boletín a cada usuario suscrito, aunque el tiempo total de distribución no es mayor a media hora.

Los costes de distribución del producto, son pues, casi nulos y sólo cabría tener en cuenta al respecto la parte proporcional de memoria ocupada en los servidores de la universidad y en la base de datos del Campus Virtual, que en definitiva, sería una suma muy pequeña.

Así pues, el hecho de que el producto sea una publicación electrónica y que su consumo se lleve a cabo a través de un servicio de suscripción, hace que la distribución sea una tarea que

no presente ninguna dificultad. Ésta, en todo caso, se vería dificultada en la medida en que se personalizaran los contenidos del boletín en atendiendo a nuevas segmentaciones del público al que va dirigido.

Comparación **4P** vs. **4C** del producto

Finalmente, después de analizar las 4P's del marketing mix del Boletín de Secretaria, vamos a plantearnos cuáles serían las 4C's del marketing relacional entorno al mismo producto y, a continuación, nos plantearemos cómo las diferencias de enfoque de uno y otro planteamiento inciden en el producto.

Las 4C's del marketing relacional se refieren al Cliente, las Características del producto, la Comunicación necesaria para dar a conocer el producto y la Comercialización del mismo. Pues bien, de manera esquemática vamos a ver con qué se corresponderían estas 4C's en el caso del Boletín de Secretaria:

Cliente: estudiantes de titulaciones homologadas en catalán de la UOC

Características: electrónico, gratuito, de suscripción voluntaria, producto de valor añadido que responde a las características descritas en el capítulo dedicado a hablar sobre la calidad del producto.

Comunicación: tiene mucho que ver con lo expuesto en el apartado dedicado a la promoción del producto:

Comercialización: se trata de lo explicado en el apartado dedicado a la distribución relacionándolo, también, con lo descrito en el apartado de este documento que habla sobre el precio.

Así, vemos, pues, que la diferencia esencial entre el enfoque del marketing mix y el enfoque del marketing relacional reside en el hecho de que mientras el primero pone el énfasis en el producto y en cómo sus prestaciones pueden satisfacer las necesidades del cliente, el segundo, el marketing relacional, hace hincapié en el cliente y sus necesidades y en cómo éstas inciden en las características y las prestaciones del producto.

En el fondo, pues, se trata de dos caras de una misma moneda, que en el caso de los servicios de información o los productos informativos, como es el caso del Boletín de Secretaría, no presentan, bajo nuestro punto de vista, diferencias significativas. Así, las 4P's y las 4C's inciden de un modo muy similar en el producto cuando éste se trata de un producto informativo, ya que este tipo de productos, su razón de ser, se fundamenta en la necesidad que tienen los usuarios de acceder a ellos y no en la necesidad de la producción, como puede ocurrir con otros bienes de consumo.

Por lo tanto, y según consideramos, cuando el producto que estamos produciendo es información, conocimiento, la diferencia entre un enfoque de producto y un enfoque de cliente se disipa por cuanto cualquiera de los dos enfoques contempla, o debiera contemplar, necesariamente las necesidades del cliente entorno al producto que se va a producir. En la economía de la información, en definitiva, producir más o más bonito no equivale a informar mejor y, por tanto a satisfacer las necesidades del cliente.

En consecuencia, el único enfoque de marketing válido para el caso de los productos informativos es el que se fundamenta en las necesidades del cliente independientemente de cuál sea la herramienta o el proceso metodológico, las 4 P's o las 4C's, que se utilice para analizar un producto o servicio de información.

Referencias consultadas

Alòs, Adela y Ferrer, Adelaida (2006) *Gestión de unidades de información*. Barcelona: Material didáctico @FUOC.

The Perfect Message at the Perfect Moment , By: Kalyanam, Kirthi, Zweben, Monte, Harvard Business Review, 00178012, Nov2005, Vol. 83, Issue 11

Guia del estudiant 2005-2006 de la Universitat Oberta de Catalunya
http://cv.uoc.es/UOC/a/varis/guia_estudiant/guia0506.pdf

Página de suscripción del Boletín de Secretaria
<http://cv.uoc.edu/UOC/a/secretaria/butlleti/index.html>

Archivo del Boletín de Secretaria
<http://cv.uoc.edu/UOC/a/secretaria/butlleti/arxiu.html>

Modelo de Boletín de Secretaria
http://cv.uoc.edu/UOC/a/secretaria/butlleti/03_acces/index.html

Indicadores de uso del Boletín de Secretaria del servicio de Gestión de la Información de la UOC.