



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"Propuesta de Promoción y Relaciones Públicas para los Centros Asociados Universitarios de la UTPL en Ciudades Medias"

Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

Autora:

Gabriela de las Mercedes Coronel Salas

Directora:

Ing. Andrea Victoria Velásquez B.

2006

CERTIFICACIÓN

Ing. Andrea Velásquez Benavides
DOCENTE DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante Gabriela de las Mercedes Coronel Salas, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, mayo de 2006

f).

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Gabriela de las M. Coronel Salas

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Gabriela de las Mercedes Coronel Salas, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

AUTORA

AGRADECIMIENTO

A la UTPL por haberme brindado la oportunidad de estudiar en sus aulas, a la Escuela de Comunicación Social y al CITTES de VIA Comunicaciones, en las personas del Econ. Abel Suing, y la Dra. Anita Lucía Unda.

Al área de Marketing y Publicidad, donde he puesto en práctica lo aprendido en las aulas a través de personas desinteresadas y habidas de enseñar, como lo son: Lic. Carlos Granda, Lic. Fanny Paladines, Lic. Naida Valarezo, Dis. Yomara Jiménez.

En especial a la Ing. Andrea Velásquez, por haber creído y guiado con entusiasmo este proyecto.

Además a la Sala de Prensa, Vídeo, Audio, que con su aporte dieron cabida a mí proyecto.

A mis compañeros y amigos de clase, Mayra, Patty, Lady, Andrea, Gabriela, Gian, con quienes compartí momentos inolvidables durante cuatro años de estudio.

Y a todos quienes me dieron aliento y empuje para culminar con mi carrera profesional.

Que Dios les pague.

La Autora

DEDICATORIA

A mis queridos papis, Alfonso y Loly, por darme la vida y enseñarme que nada en la vida es fácil, y que la ética esta por sobre todas las cosas.

A mis ñaños, Natalia, Aníbal, María Dolores, Max Eduardo, por darme apoyo cada día de mi vida, y sentir que nunca habrá nada que nos separe. Mis sobrinas, María José y Mariángel, quienes llenan de entusiasmo y alegría mi existencia.

En especial a mi Dios que cuida de mi por medio de sus angelitos, mis viejitos: Margarita, Michita, Eduardo, Ulises.

Sin ustedes no habría podido salir adelante, y dar una paso más en mi vida profesional.

Los quiero.

Resumen Ejecutivo

La Universidad Técnica Particular de Loja, al ser un ente que brinda educación superior, tiene la iniciativa de llegar a todos los rincones del país, a través de la Modalidad Abierta y a Distancia, que da la posibilidad a todas aquellas personas que por varias razones no pueden continuar sus estudios desde las aulas.

Actualmente la UTPL cuenta con 18.000 estudiantes, en sus 110 centros universitarios en el país, y tres centros internacionales, New York, Madrid y Roma.

Esta propuesta va encaminada a conocer más los Centros Universitario, donde los estudiantes tienen cercanía con la Universidad, a través del coordinador, maestros tutores y personal administrativo del centro. En sí es un canal entre el alumno y la sede central, con respecto a lo académico.

La autogestión del coordinador es importante al momento de difundir el accionar de la UTPL, y estos resultados son medidos en investigaciones de mercado que la Universidad realiza cada semestre, además del incremento o disminución de los estudiantes.

En el tercer capítulo, se muestra la propuesta de comunicación que tanto la Sede Central como los Centros Universitarios pueden tomar en cuenta para realizar sus actividades, con el fin de acercarse al público. El conocer a quién nos dirigimos, cómo lo hacemos es importante, y más aún si los coordinadores son los representantes de la UTPL en cada ciudad.

Un punto importante y donde se pone énfasis, son las Relaciones Públicas, que son una de las formas más fáciles y prácticas de llegar a las personas; por medio de casas abiertas, ferias, exposiciones, visitas, además de familiarizarnos con los *mass media*, para llegar, en este caso al público objetivo. Un método no costoso pero si efectivo cuando se quiere lograr algo muy importante.

En el caso del presupuesto, se toman estimados de la publicidad no convencional, donde la universidad no ha tenido continuidad, exponiendo o pautando en estos medios, sabiendo que es una de las mejores maneras de incrementar el *target group*. (grupo objetivo)

Como una herramienta, se anexa el “Manual de Identidad Corporativa y Relaciones Públicas para los Centros Universitarios”, que da pautas para el desenvolvimiento del Centro en estos campos.

Contenido

Certificación.....	i
Autoría.....	ii
Acta de cesión de derechos.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen Ejecutivo.....	0

Capítulo I

Modalidad Abierta y a Distancia de la UTPL

1.1 Antecedentes UTPL	1
1.2 Modalidad Abierta y a Distancia.....	2
1.3 La Unidad de Coordinación de Centros Universitarios.....	4
1.3.1 ¿Cómo nace Gestión de Centros?.....	4
1.4 Centros Asociados.....	6
1.4.1 Categorización de los Centros A. Universitarios....	6
1.4.2 Fines.....	8
1.4.3 Organigrama de los Centros Universitarios.....	9
1.5 Identidad Corporativa UTPL.....	10
1.5.1 Imagen Corporativa UTPL.....	11
1.5.2 ¿Qué se hace?.....	12
1.5.3 ¿Cuál es la situación actual de los Centros Universitarios?.....	13

Capítulo II

Análisis de los Situación Actual de los Centros Universitarios

2.1	Número total de alumnos nuevos matriculados en pregrado	16
2.2	Análisis del impacto publicitario en el periodo Octubre 2005 – Febrero 2006.....	17
2.2.1	Impacto en alumnos nuevos.....	17
2.3	Perfil de Coordinador.....	23
2.3.1	Nombrar coordinador del CU.....	23
2.3.2	Perfil específico.....	23
2.3.3	Funciones y tareas del coordinador.....	24
2.4	Autogestión de los Centros Universitarios.....	27
2.4.1	Funcionamiento administrativo y de servicios CUA	27
2.4.2	Políticas y estrategias de autogestión en los CUA implementadas por la UTPL.....	27
2.4.2.1	Implementación de la autogestión.....	28
2.4.2.2	Acciones de autogestión.....	29
2.4.2.3	Difusión de la Modalidad Abierta.....	29

Capítulo III

Propuesta de Comunicación

3.1	Importancia.....	34
3.2	Estrategias de Comunicación.....	35
3.2.1	Publicidad.....	36
3.2.1.1	Procedimiento para el canje por servicios publicitarios a nivel nacional.....	39
3.2.2	Promoción de ventas.....	43

3.2.3	Internet.....	47
3.2.4	Mercadeo directo.....	50
3.2.5	Acciones BTL (publicidad no convencional).....	53
	3.2.5.1 El medio exterior.....	53
	3.2.5.1.1 Vallas.....	54
	3.2.5.1.2 Mobiliario urbano	55
	3.2.5.1.3 Cabinas telefónicas	56
	3.2.5.1.4 Transporte público	57
	3.2.5.1.5 Transporte privado	58
	3.2.5.1.6 Baños.....	59
	3.2.5.1.7 Cine.....	60
3.3	Cuadro de resumen de comunicación.....	63

Capítulo IV

Propuesta de Relaciones Públicas

4.1	Importancia.....	67
4.2	Entrenamiento a los coordinadores como voceros institucionales.....	68
4.3	Relación y contacto con medios: TV, radio, prensa.....	74
4.4	Boletines de prensa.....	76
4.5	<i>Estrategias:</i>	
	4.5.1 Presentación del producto institucional.....	78
	4.5.2 Casa Abierta.....	80
	4.5.3 Ruedas de prensa.....	83
	4.5.4 Visitas corporativas.....	85

4.6	Audiencias	
4.6.1	Internas.....	86
4.6.1.1	Funciones de la comunicación interna	87
4.6.1.2	Medios para la comunicación interna	88
4.6.1.3	Canales y tipos de comunicación interna, Comunicación formal.....	89
4.6.2	Externas	
4.6.2.1	Objetivos a ser perseguidos.....	93
4.6.2.2	Medios para una comunicación externa	93
4.4	Cuadro de resumen relaciones públicas.....	94

Capítulo V

Presupuesto

5.1	Generalidades.....	99
5.2	Costo promedio de publicidad no convencional.....	101
5.2.1	Mobiliario exterior.....	101
5.2.1.1	Paneles luminosos.....	101
5.2.1.2	Paneles de tres caras luminosas.....	102
5.2.1.3	TrendLights.....	103
5.2.1.4	Vallas.....	104
5.2.1.5	Relojes con hora y temperatura.....	105
5.2.1.6	Paraderos de buses en vía la Samborondón	106
5.2.1.7	Visual bus y otros costos.....	107
5.2.1.8	Carro amarillo.....	108
5.2.2	Mobiliario interior.....	109
5.2.2.1	Publicidad en baños.....	109
5.2.2.2	Cinta transportadora de equipaje, aeropuerto....	110

5.3	Valores elaboración del manual.....	110
5.3.1	Descripción.....	110
	Conclusiones.....	112
	Recomendación.....	114
	Glosario.....	116
	Bibliografía	
	Anexos	

Capítulo I

Modalidad Abierta y a Distancia de la UTPL

1.1 Antecedentes

La Universidad Técnica Particular de Loja fue fundada por la Comunidad Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971 y administrada por la misma hasta octubre de 1997. Actualmente se encuentra regentada por la Comunidad de Misioneros y Misioneras Identes. La UTPL, mediante el Decreto Nro. 646, publicado en el registro oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971 y al amparo del *Modus Vivendi* se constituye como persona jurídica autónoma, con finalidad social y pública, pudiendo impartir enseñanza, desarrollar investigaciones con libertad científico-administrativa y participar en los planes de desarrollo del país, otorgar, reconocer y revalidar grados académicos y títulos profesionales y en general, realizar las actividades propias para la consecución de sus fines. De acuerdo al Estatuto y la Ley de Educación Superior, la Universidad Técnica Particular de Loja, goza de los derechos, facultades y deberes que le concede la Constitución y las Leyes de la República.

Por medio de su visión desde el *Humanismo Cristiano*, su misión es:

*“Buscar la verdad
y formar al hombre
a través de la ciencia,
para que sirva a la sociedad”*

Esto forma un equilibrio entre la ciencia y el humanismo, si bien una entidad educativa forma profesionales, la UTPL los forma integralmente; además de dar un gran aporte cultural a la comunidad. Y es así como a pasos agigantados la UTPL ha ido creciendo vertiginosamente para hoy convertirse en un icono a nivel nacional e internacional.

En el Estatuto actual, aprobado el 30 de enero del 2002, mediante resolución No. RCP-S2-R050-02, establece en su art. 31 que la Universidad Técnica Particular de Loja brinda educación superior de pregrado y postgrado a través de las modalidades de estudio:

- a) Presencial; y,
- b) Abierta y a Distancia, con sus variantes:
 - 1.- A distancia tradicional,
 - 2.- Semipresencial y
 - 3.- Virtual

Para ello el Consejo Superior de la Universidad autoriza al Rector - Canciller el desarrollo de la estructura de dichos sistemas y los convenios que deban celebrarse para su creación, operación, funcionamiento y somete lo correspondiente a la aprobación del CONESUP¹ de conformidad con la Ley de Educación Superior. La Modalidad Abierta y a Distancia, de la que la Universidad fue pionera en Latinoamérica desde 1976, es coesencial al desempeño de la misión de la Universidad, por la función social que tiene, posibilitando el acceso a la educación superior a quienes por diversos motivos no pueden hacerlo de otra forma. Su desarrollo, en consonancia con las tendencias de nuestro tiempo, es tarea esencial que la Universidad debe acometer, a través de sus órganos respectivos, para continuar ofreciendo su aporte al país.²

1.2 Modalidad Abierta y a Distancia

Es un sistema de estudios universitarios a distancia, que fue creada mediante resolución del Concejo Gubernativo en sesión del 2 de septiembre de 1976, la misma que pretende llegar a todos los rincones del país para hacer asequible la educación superior a todas aquellas personas que por diversas razones no

¹ Concejo Nacional de Educación Superior

² Guía General de la Modalidad Abierta y A Distancia, Octubre 2005

pueden acceder, o no pudieron hacerlo en su momento a las universidades clásicas o presenciales.

La Modalidad Abierta y a Distancia, nace iluminada por el lema de la UTPL: *Memento Ascendere Semper*³ y como respuesta a la problemática vivida por un amplio sector del Magisterio ecuatoriano que, hasta esa fecha, no había podido acceder a la formación universitaria. Actualmente trata de dar respuesta no sólo a este sector, sino a una amplia gama de personas y circunstancias por las que atraviesan determinadas poblaciones, atendiendo a la demanda que desde las mismas se reclaman. En este sentido se ha visto nacer nuevas carreras y Centros Universitarios en los lugares más recónditos del país, e incluso del extranjero, tratando de facilitar el acceso a una carrera universitaria, o bien propiciando la culminación de la que iniciaron hace años.

A la Modalidad Abierta, pueden ingresar los bachilleres que quieran culminar una licenciatura o pretendan profesionalizarse buscando la cualificación personal y les resulte difícil asistir a las universidades clásicas por diversas razones, entre otras:

- Por no disponer de tiempo para desplazarse a las aulas universitarias y cumplir un horario de clases, exigido en dichas universidades.
- Por la distancia que tiene que recorrer para la asistencia a clases.
- Por ser en muchos casos una persona adulta que no se encontraría en su ambiente, en una universidad diseñada para jóvenes.
- Por su horario de trabajo que le imposibilita la asistencia a las aulas.
- Por tener que cumplir obligaciones familiares que requieren de su atención.
- O bien en el caso de jóvenes sin obligaciones familiares ni laborales, pero que por encontrarse lejos de una universidad clásica tienen que abandonar a la familia y vivir lejos de la misma con los consiguientes problemas y gastos añadidos al de educación.

³ "Recuerda ascender siempre"

Es evidente que el hombre del siglo XXI necesita una educación permanente para avanzar y moverse en un mundo cada vez más competitivo, superarse así mismo y entregar a la humanidad los talentos que lleva consigo.

Esta es la idea que la UTPL quiere que tengan los estudiantes, para conseguir el éxito en la vida, hay que buscarlos a través de los medios dignos que puedan proporcionarlo, no sin nuestro esfuerzo y ética, sino contando con ellos y acertando en la elección de los medios más idóneos.

1.3 La Unidad de Coordinación de Centros Universitarios

1.3.1 ¿Cómo nace Gestión de Centros?

La Unidad de Centros Universitarios, se crea en el año de 1997, con la presencia de la nueva administración de la Universidad, esta creación se debe a que la Modalidad Abierta creció enormemente en todos los sentidos y surge la necesidad de una unidad que se encargue de la administración de los Centros Universitarios "CU"⁴, se debe tener en cuenta que con la presencia de la Comunidad de Misioneros y Misioneras Identes, la Universidad en ese entonces tenía alrededor de 34 CU, y con el proyecto llamado "Modelo Sozoranga" llegó a tener los 113 Centros que posee en la actualidad y con ello el número de estudiantes creció notablemente, de 6 400 alumnos, hoy cuenta con aproximadamente 18 000 estudiantes matriculados.

Como expreso el Rector-Canciller cuando se inició la unidad, "La Unidad Coordinación de Centros Universitarios, enlaza la Sede Central con los distintos Centros Universitarios, distribuidos en todo el país y fuera de el, tanto académica como operativamente".⁵

⁴ CU, Centros Universitarios

⁵ Dr. Henry Quezada, Integrante de la Unidad de Gestión de Centros.

Dentro de las funciones principales que cumple la Unidad, se dividen en dos partes; la primera, se refiere a la orientación y supervisión de las actividades académico-operativas que se desarrollan en cada uno de los CU y la segunda, lo relacionado a la correspondencia, que llega a la UTPL no solamente de los CU, si no, de la correspondencia que sale de la Universidad hacia los distintos lugares del mundo; en términos generales realizan lo correspondiente a⁶:

- *La promoción de los Centros Universitarios, que consiste en el envío de material publicitario, como son; dípticos de pregrado, postgrado, hojas volantes, afiches, etc., con la oferta académica.*
- *La tutela del cumplimiento y ayuda en las funciones de los Coordinadores y Secretarios de los Centros, es decir, supervisar el trabajo del Centro Universitario, y quienes laboran en el mismo.*
- *La información general a los alumnos y coordinadores, manejar la base de datos de los estudiantes, para tener un contacto directo en conjunto con el Coordinador de CU.*
- *La coordinación entre los Centros y las distintas Unidades Académico – Operativas, se trata de la interacción diaria que existe entre estos y sus fines a seguir.*
- *La recepción y distribución de envíos de las Unidades Académico-Operativas a los Centros Universitarios, trata netamente el envío, recepción y distribución de la correspondencia universitaria.*
- *La coordinación de envío de material bibliográfico a los Centros Universitarios, está pendiente que el material de estudio llegue al Centro Universitario para la correspondiente entrega a los estudiantes.*
- *En general, recopilar y distribuir en primera instancia estadísticas de alumnos matriculados por Centros y carreras, maneja datos sobre todo el proceso de matriculación de los 113 Centros Universitarios.*

⁶ Documentos UTPL, Unidad de Gestión de Centros

La Modalidad de Educación a Distancia a través de 110 Centros Universitarios implantados en todo el país está contribuyendo al desarrollo cultural del medio rural.

Las distancias al centro educativo, ya no serán un obstáculo, la Universidad llega al lugar de residencia de sus alumnos, a través, de los materiales didácticos y las comunicaciones que los estudiantes pueden establecer con sus profesores, y con el Centro Universitario que les servirá de apoyo académico y administrativo en un lugar próximo a su domicilio.

1.4 Centros Asociados

Los Centros Asociados Universitarios, nacen como estrategias operativas del nuevo modelo de educación, constituyendo la fuerza vital que permite potenciar el proceso de aprender en un sistema de carácter no formal y desescolarizado⁷.

Inicialmente se crearon 34 centros, en la actualidad la UTPL cuenta con 113 centros que cubren la geografía nacional, y tres centros internacionales, ubicados en Madrid, Roma y New York.

1.4.1 Categorización de los Centros Asociados Universitarios

Se tiene que mencionar que los Centros Asociados están dentro de una categorización que en el año de 1999 la Universidad a través de su Concejo Gubernativo expuso:

a.- Centros Regionales, considerando las zonas de mayor desarrollo: Quito, Guayaquil, Cuenca e Ibarra. Cuentan con una infraestructura óptima y atienden al sector Norte, Centro y Costa, además sirven de enlace y apoyo para otros Centros equipados con menores servicios, forman un nexo con las instituciones públicas y privadas situadas en las grandes capitales.

⁷ Dra. María José Rubio, Documentos UTPL

b.- Los Centros provinciales A y B, que van siendo paulatinamente equipados con todos los servicios con los que cuentan los Centros regionales y se han ubicado fundamentalmente en las capitales de provincia.

c.- Centros Asociados, o de menor número de alumnos ubicados en diferentes poblaciones, que se apoyan en la infraestructura de los anteriores, cumplen asimismo con una extraordinaria labor social al acercar la Universidad a los estudiantes y promover la cultura del lugar.

d.- Centros Institucionales, ubicados en diversas instituciones que prestan su contingente como apoyo a los alumnos a través de los convenios dados entre las partes.

e.- Centros Experimentales, funcionan a modo de prueba antes de su consolidación o creación definitiva.

Partiendo de esta premisa, los Centros Asociados “CA”, son organismos de apoyo académico-administrativo, que agrupan a estudiantes de una determinada circunscripción territorial y garantizan a través de la autogestión el desarrollo de las actividades académicas, culturales, sociales y de servicio a la comunidad.

1.4.2 Fines

Entre los fines de los Centro Asociado "CA"⁸ están:

- Servir de nexo académico y administrativo entre la Universidad y los estudiantes.

En estos Centros el alumno tramita su matrícula, recibe el material bibliográfico, entrega sus trabajos a distancia y realiza las evaluaciones presenciales, actividad que es administrada desde la Sede Central.

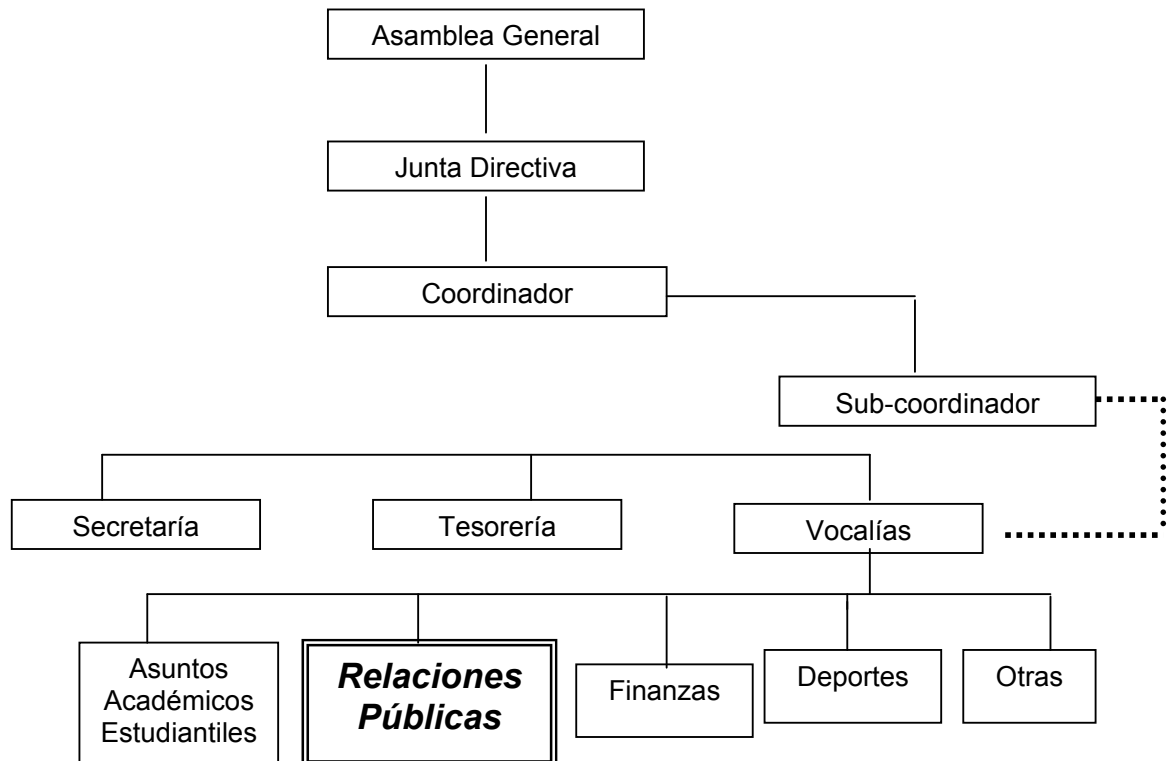
- Brinda servicio de información y asesoría a los estudiantes.

Se realizan tutorías semanales o de apoyo académico con maestros desde la matriz o ciudad de origen, en materias que los alumnos tengan mayores inquietudes, cabe mencionar que estas son voluntarias, salvo en el caso de Inglés y Computación.

- Establecer las mejores estrategias de promoción de los servicios académicos que ofrece la UTPL.
- Concretar acciones que propicien el desarrollo académico, el funcionamiento administrativo, la interrelación estudiantil, el trabajo en equipo y el servicio a la colectividad.

⁸ CA, Centros Asociado

1.4.3 Organigrama de los CU



El diagrama, muestra que los Centros Universitarios “CU”, son organismos descentralizados, tienen la Asamblea General de estudiantes, como el máximo organismo de decisión. El Coordinador, nombrado por los mismos alumnos, en su representante legal, constituyéndose en el factor dinamizador del CU.

Teóricamente se trata de un modelo orgánico, ya que:

- Pretende maximizar la flexibilidad y la adaptabilidad.
- En los CU, se trata de utilizar de mejor manera el potencial humano.
- La Junta Directiva, posee un ambiente propicio para el trabajo y tienen sus integrantes una sensación de valía y de importancia personal.

- En este tipo de organización está la descentralización, estableciéndose flujos de comunicación entre la Junta Directiva y los alumnos, además de la Sede Central.

Básicamente del buen desempeño del CA, depende el trabajo desinteresado que haga su coordinador y por ende su directiva, ya que sin un eje transversal (coordinador) ninguna de las actividades se desarrollarán con éxito. Tomando como ejemplo una de las vocalías como son las Relaciones Públicas, que a decir del personal de la UCCU⁹ “es una factor fundamental al momento de relacionar el CU con la comunidad y su entorno, para de esta manera hacer conocer los distintos servicios que presta la Universidad, y esa es una de las formas de hacer autogestión”¹⁰.

1.5 Identidad Corporativa UTPL

Desde una definición conceptual, la identidad, “etimológicamente viene del latín *identitu, atis*, de *idem*, lo mismo. Decir pues que “cada cosa es lo que es” que “un árbol es un árbol” o que “yo soy yo” no es sino tautología.

Joan Costa en su libro, Imagen Global dice:

“Filosóficamente el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple: es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia en su identidad como una medida universal. Toda entidad posee, una forma perceptible y memorizable, su identidad que es carácter del ente en su individualidad específica y la diferencia de las demás entes. Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo”. (Costa, 1989)¹¹.

⁹ Unidad de Coordinación de Centros Universitarios

¹⁰ Dr. Henry Quezada, entrevista personal.

¹¹ Tomado del libro de ÁLVAREZ A. María Alicia, La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista, página 38.

La identidad e imagen institucional de la Universidad, es dirigida por el área de Marketing y Publicidad, quienes han trabajado alrededor de seis años para tratar de llegar a todo el país, difundiendo el accionar que realiza cada día la UTPL, dando a conocer la oferta académica en lo referente a Pregrado, Postgrado en los 113 Centros Universitarios distribuidos en todo el país y en el exterior; además difunde el sinnúmero de macro y micro eventos que la UTPL ha sido sede. Ahora se puede ver una imagen “utepelina” mucho más consolidada, que sabe a quien tiene que dirigirse con mensajes claros, que tiene como guía la misión y visión universitaria, donde formar al hombre integral es su principal objetivo.

1.5.1 ¿Imagen Corporativa de la UTPL?

La imagen corporativa, se deriva del latín *imago* y el griego *eikom*, “imagen”, es la “representación figurada de un modelo original, y de algo “preexistente”.

“Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y actuaciones. Abarca la imagen de empresa, de marca, etc.” La imagen que genera una empresa u organización es fundamentalmente un estado de opinión pública.

La Imagen Corporativa va más allá de un logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. Por lo tanto, una organización es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los públicos. Esta imagen visual, resultante de la percepción es denominada Identidad Visual Corporativa, ella refuerza la imagen general de la empresa como expresión de su filosofía y cultura corporativa. En definitiva, se puede decir que la *imagen corporativa es la materialización de la identidad corporativa*¹².

¹² Mgs. Fanny Paladines, guía de Comunicación Organizacional, 2006

La identidad y la imagen se manejan desde la Sede Central, tanto la Modalidad Presencial como la Modalidad a Distancia, las dos son completamente distintas, primero por que manejan un target¹³ que va de los 17 a los 21 años en Modalidad Presencial y de 25 a 45 años en Modalidad a Distancia, segundo por la disponibilidad de tiempo que tienen, en MD¹⁴ la gran parte de estudiantes trabajan para sostener sus hogares y desean tener un título universitario que respalden sus acciones. En el caso de MP¹⁵ los alumnos aún no han adquirido una responsabilidad laboral y por ende asisten a clases presenciales.

Con respecto a la Modalidad a Distancia, la campaña se planifica con dos meses de anterioridad al periodo de matrículas, en si, se realizan dos campañas publicitarias en el año. Se plantea el “eje de campaña”¹⁶, la imagen gráfica que tendrá, los medios de comunicación en los cuales se pautará, en conjunto con la agencia de publicidad. En Modalidad Presencial, se realiza una campaña por año, con los mismos elementos que la campaña a Distancia, pero en este caso sin agencia de publicidad, puesto que se dirige a un público local.

Al ser la UTPL dinámica, esta permite desarrollarse en otros ámbitos, como Unidades Productivas, CITTES, Unidades Académicas, donde actúa el Área de Marketing y Publicidad.

1.5.2 ¿Qué se hace?

En primer lugar se realiza una investigación de mercado a nivel país para conocer qué, a quién, cómo y dónde se va a difundir el mensaje de la Universidad. Teniendo datos precisos, concretos se planifica la campaña publicitaria de cada periodo, es decir cada semestre se realiza toda una evaluación empezando por los Centros Universitarios y todo quienes estén involucrados con la UTPL.

¹³ Grupo objetivo al que se dirige cierto producto.

¹⁴ MD, Modalidad a Distancia.

¹⁵ MP, Modalidad Presencial.

¹⁶ Idea central, de la cual girará todo la comunicación. “Decide ser más” 2005-2006

La Universidad trabaja con la agencia de publicidad, quienes en conjunto buscan las estrategias que harán que los ecuatorianos conozcan los beneficios de estudiar en la UTPL, específicamente en la Modalidad a Distancia.

Además el departamento se encarga de:

- La recolección, revisión para la respectiva impresión de los dpticos de cada una de las carreras, con el fin de que sean distribuidos a nivel país.
- Diseño de Artes que estarán en los mayores diarios, revistas, informativos de circulación nacional e internacional.
- Producción de spot¹⁷ y cuñas radiales.
- Diseño de insertos, (por ejemplo son colocados en estados de cuenta) es decir publicidad no convencional.
- Manejo de cuentas (identidad, imagen, difusión del accionar), correspondiente a los Centros de Investigación de Tecnología, Transferencia, Extensión y Servicios, CITTES.
- Identidad visual de eventos.
- Investigación de mercado.
- Asesoría en Marketing y Publicidad, a toda la comunidad Universitaria.

Es un nexo comunicativo entre las distintas unidades académicas y productivas.

Es importante mencionar que el área de Marketing y Publicidad, realiza un análisis de medios de comunicación para difundir sus mensajes, esto quiere decir que se escogen los medios que vayan acorde con el público objetivo y principalmente que cumplan con los objetivos de comunicación e imagen que la institución proyecta.

¹⁷ Spot, comercial de TV

1.5.3 ¿Cuál es la situación actual de los Centros Universitarios?

Al estar la Universidad en varios lugares del país y el exterior, se ha visto muy difícil que se pueda controlar la imagen de cada Centro Universitario, por las distancias, además cada ciudad es distinta.

Es por eso que el presente trabajo, pretende que la Universidad tenga unificación en cuanto a identidad visual, ya que sería muy importante ser reconocidos en cada uno de los rincones de la patria. Si bien el departamento de Marketing y Publicidad ha trabajado para lograr dicha unidad, es necesario que cada CU, tomé la decisión de involucrarse mucho más en cuanto a imagen, gestión de relaciones públicas, etc. Tal es el caso del Centro Asociado Macará, quienes en el mes de diciembre realizaron la “Casa Abierta UTPL”, se mostró la vinculación existente entre la carrera y CITTES, (trabajo en proyectos reales), en cuanto a MP, y en MD, como se puede estudiar desde casa, a la cual asistieron alrededor de cuatro colegios del cantón y público interesado en el tema educativo.

Es importante decir que la casa abierta se planificó con un mes de anterioridad, basándose en una comunicación directa con el Coordinador y el área de Marketing y Publicidad, quienes tomaron las directrices para la ejecución de la misma, tomando en cuenta que fue el proyecto piloto para los demás Centros Universitarios.

En cuanto a unificar la identidad visual, se debe empezar por ejemplo, con los letreros que son la carta de presentación del Centro Universitario, sería un paso más a la identidad e imagen institucional que se desea forjar, además del servicio al cliente que debe ir de la mano a la imagen. Si bien la una proyecta forma, la segunda proyecta fondo.

Capítulo II

Análisis de la situación actual de los Centros Universitarios

Es importante señalar que en este capítulo se tratará la situación de los Centros, relacionado a la autogestión y al manejo en comunicación, relaciones públicas y publicidad.

La promoción es manejada desde la Sede Central y es coordinada por el departamento de Marketing y Publicidad, si bien es un eje importante al momento de difundir las actividades que realiza la universidad, también se debe fomentar la participación de cada Centro Universitario y por ende del Coordinador, con autonomía (controlada), a decir del Coordinador del CU Ambato.

Los Centros Universitarios tienen fortalezas y debilidades además de oportunidades y amenazas, estas son de índole académica, operativa, administrativa, etc.

Se podrá ver el impacto publicitario que tuvo la Universidad en el país y por qué medios de comunicación las personas receptaron el mensaje.

Se menciona además el perfil del coordinador del centro, en vista que debe ser un pilar fundamental para que los objetivos planteados del Centro y de la Universidad sean cumplidos a cabalidad.

A través de encuestas realizadas a los alumnos como a los coordinadores, se puede observar que existe satisfacción por el trabajo realizado, pero falta mucho por hacer en el campo administrativo, operativo, para lograr un mayor nivel.

2.1 Número total de alumnos nuevos matriculados en pregrado

Al primero de noviembre de 2005, el número total de estudiantes nuevos matriculados, es de 4 358 en todo el país, lo que incluye Centros Internacionales. (Ver Anexo 1). De lo esperado, el número de alumnos nuevos se incrementó en 27,6% respecto del semestre inmediatamente anterior (abril-agosto 2005).

De acuerdo con las cifras oficiales de matriculados entregadas por el departamento de procesos, las ciudades donde se observa mayor crecimiento son:

Quito, Ambato, Bahía de Caráquez, Esmeraldas, Guaranda, Macas, Santo Domingo, Machala, Manta y Tulcán. En Quito el crecimiento se ve beneficiado con la apertura de dos centros zonales en la Villaflores y San Rafael

Por el contrario las ciudades donde se observa un decrecimiento son: Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Loja, Portoviejo, Puyo, Zaruma y Zamora.

Se debe señalar que en los centros que presentan el mayor incremento (por ejemplo Quito, Ambato y Santo Domingo) hubo una importante gestión directa por parte de los responsables de cada ciudad, que hicieron visitas a cantones, parroquias, empresas, en si publicidad directa.¹⁸

El incremento de alumnos se puede deber a:

- El mensaje fue claro.
- Los medios utilizados llegaron por igual al público objetivo que oscila entre 25 y 45 años de edad.
- Referencias familiares, personales

¹⁸ Datos proporcionados por el Departamento de Marketing y Publicidad

- Gestión realizada por los Centros Universitarios, un caso claro el incremento de alumnos en la ciudad de Ambato, a través de relaciones públicas.
- La internacionalización de la UTPL.
- Eventos en los cuales la Universidad ha participado o ha sido organizadora.

Muchas son las causas para que los estudiantes formen parte de la UTPL, y más si es una universidad que se proyecta al mundo a través de sus modalidades de estudio.

2.2 Análisis del impacto publicitario en el periodo octubre 2005 – febrero 2006

2.2.1 Impacto en alumnos nuevos

La UTPL, por norma realiza cada semestre una investigación de impacto publicitario, entre los estudiantes que ingresan al primer ciclo de todas las carreras en las principales ciudades del país. Esta se da en la primera prueba presencial o, en el caso, en la segunda evaluación.

La muestra se toma de acuerdo a la distribución de alumnado y es representativa en cuanto a sexo, carrera y edad.

A continuación se presentan sólo algunos de los cuadros de mayor relevancia.

Distribución de la encuesta por ciudades:

Tabla N° 1. Muestra la distribución por ciudades

Descripción	Frecuencia
Quito	52
Guayaquil	57
Cuenca	46
Ibarra	67
Riobamba	33
Total	255

Fuente: Estudio de publicidad 2005
Elaborado por: Marketing y Publicidad

Tabla N° 1

Tabla N° 2. Describe la pregunta: ¿Cómo se enteró de la UTPL?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No sabe/ No contesta	3	1,2
Miró o escuchó publicidad	109	42,7
Se lo recomendó un familiar	62	24,3
Le comentaron otras personas	65	25,5
Recibió visita en la empresa	4	1,6
Otra forma	12	4,7
Total	255	100,0

Fuente: Estudio de publicidad 2005
Elaborado por: Marketing y Publicidad UTPL

Tabla N° 2

Estos resultados demuestran, que una de las formas para que el estudiante ingrese a la Universidad es por la recomendación de alumnos antiguos (49,8 %), lo cual puede tomarse como un indicador del nivel de satisfacción con el servicio recibido, y la educación brindada.

Le sigue la publicidad con el 42,7%, lo cual es superior en cuatro puntos al resultado obtenido en el año 2004.

Este cuadro deja ver también la poca incidencia de las visitas directas, probablemente estas sólo se realizan en algunas ciudades.

Tabla N°3. Describe los resultados de la pregunta ¿Ha visto o escuchado publicidad de la UTPL?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No sabe/ No contesta	2	0,8
Si	228	89,4
No	25	9,8
Total	255	100,0

Fuente: Estudio de publicidad 2005
Elaborado por: Marketing y Publicidad UTPL

Tabla N° 3

Es notorio que el 89.4% de los estudiantes nuevos han visto publicidad de la UTPL, y eso pudo haber influido en su decisión de matrícula.

Ahora bien es necesario conocer si los medios tradicionales: prensa, televisión y radio, en ese orden, fueron los de mayor impacto, por lo que se hizo la siguiente pregunta.

Tabla N° 4. Se muestran los resultados de algunas interrogantes planteadas: ¿En qué medio vio, escucho publicidad de la UTPL?

En radio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	26,3
No	161	63,1
Total aplicables	228	89,4
Encuestas no aplicables	27	10,6
Total	255	100,0

Fuente: Estudio de publicidad 2005
Elaborado por: Marketing y Publicidad UTPL

Tabla N° 4.1

En prensa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	24,3
No	166	65,1
Total aplicables	228	89,4
Encuestas no aplicables	27	10,6
Total	255	100,0

Fuente: Estudio de publicidad 2005
Elaborado por: Marketing y Publicidad

Tabla N° 4.2

En canales de televisión

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	58,8
No	78	30,6
Total aplicables	228	89,4
Encuestas no aplicables	27	10,6
Total	255	100,0

Fuente: Estudio de publicidad 2005
Elaborado por: Marketing y Publicidad

Tabla N° 4.3

Estos resultados dejan ver que por primera vez en los últimos cuatro años la campaña tuvo mayor impacto a través de la televisión, la prensa pasa a ser el tercer medio que más se vio.

Lo anterior sería producto de una buena elección de los canales, horarios, calidad en producción y mensaje impactante. Probablemente un aspecto que incidió en la baja del impacto en prensa fue que el arte (diseño), tenía sólo texto y no imágenes. No obstante el peso de la credibilidad y el grado de atención que la gente le da a los diarios lo mantienen como canal idóneo para comunicar las actividades universitarias.

Adicionalmente se preguntó a los estudiantes sobre el nombre del medio y el contenido del mensaje, con esas respuestas en las que mencionan a los medios elegidos por la Universidad, se verifica la autenticidad de las respuestas y se ratifica la contundencia del mensaje.

Se debe comentar que se utilizaron medios alternativos, como son: salas de cine, insertos (hojas volantes) en los estados de cuenta, diarios del país, además de medios masivos, como se ve la televisión capto el interés, sabiendo que el nivel recordación de un comercial de TV es superior a otros medios.

Por último, para identificar el posicionamiento de la Universidad, antes que los estudiantes inicien sus estudios, se pregunto a estas personas cuál era la principal ventaja de estudiar en la UTPL y se obtuvo:

Tabla N° 5. Muestra las principales ventajas de estudiar en la UTPL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No sabe/ No contesta	17	6,7
Costos accesibles	48	18,8
Sólo aquí hay su carrera a distancia	39	15,3
Ubicación del Centro Universitario	55	21,6
Alta calidad de la educación	45	17,6
Prestigio de la universidad	10	3,9
Optimiza tiempo	16	6,3
Asesoría vía Internet	7	2,7
Incluye libros	14	5,5
Acceso a conferencias virtuales	4	1,6
Total	255	100,0

Fuente: Estudio de publicidad 2005

Elaborado por: Marketing y Publicidad UTPL

Tabla N° 5

Como muestra la Tabla N° 5, el 21.6% de los encuestados dijeron que la ubicación del centro universitario es una de las ventajas de estudiar en la UTPL, es decir que los estudiantes sienten cerca geográficamente a la Universidad, a través de sus 110 Centros Universitarios en el país y tres en el exterior.

Un 18.8% de los encuestados, menciona que la Universidad tiene costos accesibles para su educación, a más de su alta calidad de estudios, el 45% de las personas resaltan como la segunda ventaja de estudiar en la UTPL.

Con respecto a la primera ventaja, si bien la cercanía del Centro es importante, también demuestra que la imagen institucional de cada CU debe estar acorde con el requerimiento del estudiante, y es por ello que los Centros han tenido un notable crecimiento, pero el impacto visual que se tiene en cada uno de estos lugares no coincide con los esfuerzos que se realiza en la Sede Central de Loja,

lo que incita a proponer la elaboración de un manual que permita unificar la identidad corporativa de la UTPL en todo el país.

2.3 Perfil de Coordinador

2.3.1 Nombrar coordinador del Centro Universitario

El procedimiento para nombrar al coordinador es el siguiente, se escoge entre los estudiantes que pertenecen al Centro, alrededor de tres alumnos, se hace el estudio de los currículos y desde la Sede Central son designados, el Coordinador del CU busca también la ayuda de una persona que cumpla las funciones de secretario (a), además del trabajo que realizan, gozan de una beca, lo que se llama Gestión Productiva¹⁹

2.3.2 Perfil específico

El éxito del Centro Universitario depende de la labor del Coordinador, él que debe tener un perfil especial, en ocasiones debe hacer las veces de administrador, gestor de líder, son esas algunas de las características que se toman muy en cuenta para otorgarle la función de coordinador. Además en forma general, sus funciones o roles son:

- La toma de decisiones
- Conocimiento del manejo del Centro.
- Entrega total y a tiempo completo a las actividades
- Buenas relaciones con la Sede Central
- Organización
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad

¹⁹ Es un ejercicio que involucra a los estudiantes en actividades de investigación aplicada, donde ellos no sólo realizan prácticas, sino que son parte de los equipos de trabajo en proyectos reales.

- Tener conocimiento del área Administrativa y de la Modalidad a Distancia

El coordinador debe ser aquel que conozca la labor universitaria, que haya tenido un proceso de inducción a la Universidad, antes de la toma del cargo. Ser fiel a la misión y visión que profesa la entidad, empoderarse del trabajo que va a realizar y como él hará del Centro Universitario un verdadero enlace con la Sede Central. Se necesita llegar más allá y soñar horizontes, inherentes al perfil del coordinador. Es importante que la persona elegida, deba presentar un proyecto de las actividades a realizar, como va a lograr captar estudiantes y a través de que medios lo hará. Esto con la necesidad de las relaciones públicas, publicidad formen parte importante del Centro Universitario.

2.3.3 Funciones y tareas del coordinador

Función 1: Planificar las actividades del centro universitario²⁰.

Tareas:

- 1.1. Difusión de la Modalidad Abierta.
- 1.2. Elaboración del horario de matrículas.
- 1.3. Organiza la recepción de matrículas de acuerdo al calendario.
- 1.4. Prepara el acto de incorporación de Profesores de Educación Media.
- 1.5. Presenta a consideración de la junta directiva las políticas y estrategias académicas y metodológicas, para un eficiente funcionamiento del centro universitario.
- 1.6. Somete a aprobación de la Dirección de Modalidad Abierta, al inicio de cada ciclo, el plan de acción de su centro universitario.
- 1.7. Coordina la autogestión del centro universitario.
- 1.8. Planifica la acción artístico-cultural y de extensión en el entorno que realizarán los estudiantes del centro universitario.

Función 2: Organiza y coordina la supervisión de la práctica docente y las asesorías académicas.

²⁰ Documentos obtenidos de la Unidad de Gestión de Centros Universitarios.

Tareas:

- 2.1. Sugiere nombres de profesionales para el cargo de profesores tutores.
- 2.2. Informa a la Universidad sobre el cumplimiento de las tareas que realiza el profesor tutor.
- 2.3. Coordina la supervisión de las prácticas docentes.

Función 3: Ejecutar y administrar el plan de acción y tareas que se deriven de su función.

Tareas:

- 3.1. Remite a la Universidad las comunicaciones y trabajos de los alumnos en forma oportuna.
- 3.2. Coordina la acción de asesoramiento en los procesos académicos y administrativos.
- 3.3. Estadística del centro.
- 3.4. Lleva un registro de la recepción y devolución de las evaluaciones a distancia.
- 3.5. Lleva un archivo de las calificaciones de los planes de clase y la ejecución de la práctica docente.
- 3.6. Entrega-recepción del material auto-formativo.
- 3.7. Tramita convalidaciones.
- 3.8. Tramita solicitudes para devolución de títulos.
- 3.9. Entrega certificados de matrículas y de promoción.
- 3.10. Informa oportunamente las resoluciones e indicaciones generales específicas para cada estudiante.
- 3.11. Recauda las notas de depósito correspondiente a derechos de matrícula y lo remite a la matriz.

En caso de incumplimiento de estas obligaciones se suspenderá la recepción de las evaluaciones hasta el cumplimiento de las mismas. En general no se abrirán matrículas mientras un centro universitario adeude valores a la Universidad.

Función 4: Evaluar el plan de acción del Centro Asociado.

Tareas:

- 4.1. Controla las actividades propuestas en el plan de acción del Centro Universitario.
- 4.2. Evalúa bimestralmente el plan del Centro Universitario.
- 4.3. Evalúa las actividades de los miembros del directorio del Centro Universitario.

Función 5: Estimular la participación de la asociación de egresados de la Modalidad Abierta a fin de robustecer el trabajo de autogestión de los centros universitarios.

Tareas:

- 5.1. Planifica cursos de actualización programados especialmente para egresados con el objeto de actualizar los conocimientos científicos profesionales.
- 5.2. Desarrolla acciones de autogestión que faciliten una mayor y eficiente labor educativa de los egresados a la comunidad.
- 5.3. Programa acciones en forma conjunta con la asociación de egresados, a fin de garantizar el desarrollo autogestionario del centro universitario.

2.4 Autogestión de los Centros Universitarios.

Con la autogestión se trata de reforzar los procesos de descentralización y desconcentración de algunas funciones y tareas universitarias de la Sede Central hacia los Centros Universitarios²¹

2.4.1 Funcionamiento administrativo y de servicios de los Centros Universitarios Asociados.

- Los Centros Universitarios Asociados funcionarán mediante autogestión económica y administrativa.
- El centro asociado, afianzado en los principios de autogestión, procurará conseguir ayudas económicas de organismos e instituciones públicas y privadas, que le permitan su desarrollo y el servicio al estudiante.
- Los fondos y bienes de los CA pertenecen al patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- La autogestión del CUA requiere atender ciertas necesidades prioritarias y urgentes sin cuya satisfacción, el CUA no podrá realizar una política administrativa eficiente.

2.4.2 Políticas y estrategias de autogestión en los CUA, implementadas por la UTPL

- Crear en el educando actitudes de cooperación y solidaridad entre los mismos estudiantes de un Centros Universitario Asociado, y de éste en el entorno.
- Desarrollar hábitos de trabajo mancomunado, de tal manera que robustezca la acción educativa.
- Incentivar la labor de extensión cultural, de modo que la acción universitaria se compenetre cada vez más en la intimidad del pueblo ecuatoriano.

²¹ Información proporcionada por la Unidad de Gestión de Centros Universitarios.

- Cooperación mutua entre las diferentes organizaciones, entidades públicas y privadas con los CUA que permitan enfrentar los retos no sólo cuantitativos, sino, y sobre todo, la elevación de la calidad de los servicios de la UTPL.

La Universidad Técnica Particular de Loja:

- Propicia un pluralismo dinámico y creador, libre de dogmatismos y de posiciones unilaterales. Pluralismo que es y debe ser consustancial a la Universidad, puesto que su misión primaria es la búsqueda de la verdad.
- Proyecta una educación para la libertad, de modo que permita al hombre vivir en paz y en solidaridad preocupado de la problemática de los intereses y necesidades de la comunidad.

2.4.2.1 Implementación de la autogestión

- Alcanzar la plena participación de todos y cada uno de los integrantes del CUA, lo cual se manifiesta en su capacidad de:
 - Organizarse
 - Compartir
 - Administrar
 - Obtener financiamiento.
- Trascender para garantizar la eficacia, naciendo en el nivel académico a otros ámbitos, como el administrativo, el financiero y extensión cultural a labor comunitaria.
- Mejorar la infraestructura y el equipamiento de los CUA, de tal manera que sus labores de investigación y de acción comunitaria no queden relegadas.

2.4.2.2 Acciones de autogestión

- Enraizarse en los organismos de desarrollo local y regional ya que teniendo miembros del Centro en niveles de decisión como son, Municipios, Consejos Provinciales, bancos, empresas, entidades de desarrollo local o regional, etc., se puede conseguir asignaciones permanentes para los CUA.
- Los Centros Universitarios Asociado deben organizar seminarios, ciclos de conferencias, programas de radio, programas de extensión cultural en los que se interesa, comprometa y promocióne a las instituciones antes mencionados, como a personajes ilustres, amigos de la cultura, filántropos, etc. Todo esto con miras a obtener réditos en beneficio del Centro.

2.4.2.3 Difusión de la Modalidad Abierta.

Como propuesta general del presente trabajo, se tiene: la campaña de publicidad que se realiza dos veces al año al iniciar cada semestre. Y la campaña interna que cada CU realiza para hacer conocer las ventajas de estudiar en la Universidad.

Un caso puntual, el Coordinador del Centro Asociado Ambato tuvo un incremento del 50% de estudiantes, esto tiene una razón, la campaña del periodo octubre 2005 - febrero 2006 fue positiva, debido a las relaciones públicas, mercadeo directo, que realizó en las parroquias cercanas a Ambato, hizo que su Centro tenga ese crecimiento.

Otra de las maneras, es autogestionar espacios con los medios de comunicación, invitándolos a formar parte de seminarios, talleres, congresos, que se emiten por el sistema de aulas virtuales (en el caso que el Centro posea el sistema). Además de solicitar espacios de

entrevistas para informar lo que la Universidad tiene planeado hacer durante el mes, semestre, o año.

Concurrir a las empresas, industrias, bancos, etc., pedir una cita para hablar con los administradores y conversar con los empleados, mediante un discurso que debe ser real, de esa forma conocerán la verdadera misión que tiene la Universidad y como mediante el sistema educativo se puede llegar a cumplir las metas que se tienen planteadas.

Ante todo lo planteado, es necesario que la Universidad cuente con la infraestructura necesaria, un ejemplo claro, se lo puede apreciar en las fotografías anexas. La idea de que cada Centro tenga un lugar cómodo donde desarrollar sus actividades de forma tranquila no es una utopía, el Coordinador debe hacer llegar sus requerimientos a la Sede Central, mediante fotografías, videos, etc., que muestren cómo están trabajando y lo que él esta realizando o gestionando por cambiar esa situación.

Se puede apreciar que los letreros donde consta el nombre de marca de la Universidad no están unificados y no muestran la identidad visual que proyecta la UTPL, es por eso que entre la propuesta esta la unificación de los letreros para cada uno de los ellos, lo cual hará que se consolide la identidad y sea recordada por las personas en cualquier lugar donde se observe.



Fotografía 1: Exterior Centro Universitario Manta
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad, año 2006



Fotografía 2: Exterior, Centro Universitario Puyo
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad, año 2006



Fotografía 3: Exterior, Centro Universitario Quevedo
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad, año 2006



Fotografía 4: Exterior, Centro Universitario Machala
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad, año 2006



Fotografía 5: Interior, Centro Universitario Tena
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad, año 2006



Fotografía 6: Interior, Centro Universitario Santo Domingo
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad, año 2006

Capítulo III

Propuesta de Comunicación

3.1 Importancia

La comunicación, es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

En ocasiones se tiende a confundir comunicación con información y viceversa. Estos dos utilizan los mismos elementos en el proceso de comunicación, es decir, emisor, mensaje, canal, receptor, eso es lo que ocurre cuando recibimos una información ya sea de personas cercanas o de los *mass media*²², mediante mensajes publicitarios, informativos, etc.

En cambio la comunicación es un proceso más enriquecedor y complejo, porque actúa un elemento más en el proceso de la emisión de un mensaje. El llamado *feedback*²³, mediante el cual se da respuesta al mensaje escuchado, por ejemplo al momento de entablar un diálogo con otra persona, emitimos un mensaje, la otra persona lo escucha e inmediatamente da su punto de vista que puede ser de acuerdo o desacuerdo, lo mismo ocurre con un mensaje publicitario, la persona lo ve, analiza y solo de ella dependerá hacer caso al mensaje, que puede ser mediante la compra del producto.

²² Medios de Comunicación.

²³ Es la retroalimentación de la comunicación, la contestación inmediata del mensaje recibido.

Es ahí cuando se produce un verdadero proceso de comunicación, donde todas las personas están formando parte y haciendo uso de las herramientas comunicacionales, mediante las cuales logrará tener una mayor eficacia en el momento de llegar a los públicos, donde su mensaje que es distinto a los demás y del cual puedan desarrollar cosas útiles y positivas, sea lo que necesiten escuchar y hacer uso de aquello en su cotidianidad.

En el ámbito comercial, *Jean-Pierre Farganel*²⁴, menciona que en la política de comunicación, no es suficiente con tener una buena idea de fondo, sino que se debe conocer muy bien a la clientela y tomar en cuenta sus puntos fuertes.

3.2 Estrategias de Comunicación

Se puede definir a la estrategia de comunicación como un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa²⁵”

Toda estrategia de comunicación, la cual pretenda conseguir diversos fines, debe siempre estar acompañada de un plan de comunicación detalladamente planeado, menciona *Farganel*.

La estrategia de comunicación, según se verá, debe estar acompañada de las acciones que se emprenderán para llevar a cabo el objetivo planteado, a más de otras directrices que serán parte indivisible del proceso.

En este tercer capítulo, se plantearán las estrategias de comunicación, para que los Centros Universitarios tengan presente lo que se debe realizar en el ámbito comunicación, esto con el fin de saber llegar a los estudiantes de una mejor manera y con fundamentos publicitarios. Es necesario tomar como modelo a ciudades claves,

²⁴ Autor del libro Como potenciar una empresa, “Los secretos de la creación, el producto, los precios, la distribución, la comunicación y el plan de marketing”.

²⁵ GARRIDO Francisco Javier. Comunicación Estratégica, en el *Diario Financiero*, Santiago de Chile. febrero de 2000.

donde se pueda realizar este plan, es el caso de Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo, tomando en cuenta que se trata de ciudades piloto, donde las restantes ciudades las tendrán como un modelo a seguir.

3.2.1 Publicidad

“La publicidad es *comunicación impersonal pagada* por un *anunciante* identificado que usa los *medios de comunicación* con el fin de *persuadir* a una *audiencia*, o *influir* en ella²⁶”.

Si bien la publicidad busca captar a las audiencias mediante sus anuncios, en este caso se debe tener en cuenta el tipo de publicidad que deseamos hacer, se trata de la *Publicidad Institucional*.- que es conocida como publicidad corporativa, canaliza los mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

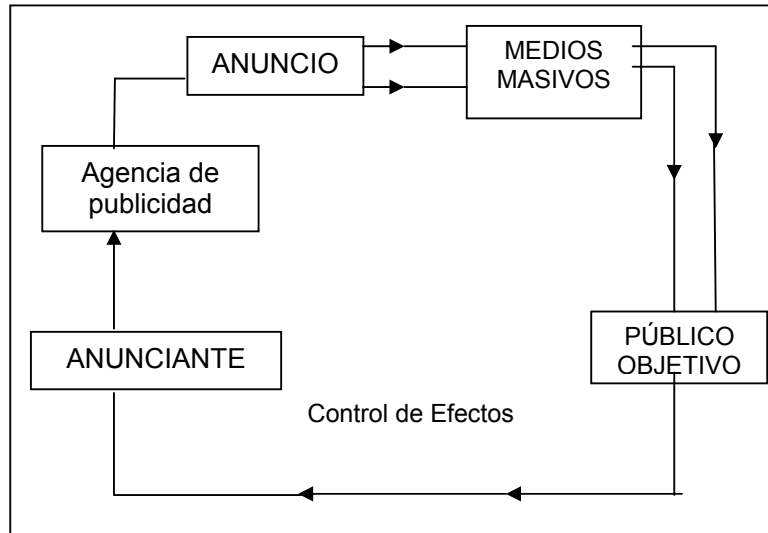
Ortega dice que el proceso de comunicación publicitaria, utiliza las mismas herramientas que la comunicación. Al emisor se le denomina de forma genérica *anunciante*, *mientras que el mensaje* se denomina *anuncio*. Los otros dos elementos fundamentales del proceso, el medio y receptor, reciben la denominación de *medios masivos*, y *público objetivo* respectivamente.

En este proceso suele ser habitual la presencia de una entidad de servicios auxiliares, como lo es la *agencia de publicidad* que proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación, como la codificación y decodificación de los mensajes, las interferencias en la propia comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

Cuadro N° 1. El proceso de comunicación publicitaria²⁷

²⁶ WELLS William, BURNETT JOHN; MORIARTY Sandra, Publicidad principios y prácticas, Prentice Hall 1996, México. Tercera edición, Pág. 12

²⁷ ORTEGA Enrique, La comunicación publicitaria. Ediciones PIRAMIDE S.A, 1999



Cuadro Nº 1

Objetivos de Publicidad

Objetivo general:

- Posicionar el nombre de marca de la UTPL en todo el país, a través de la excelencia académica, que brinda la oportunidad de estudiar en pregrado y postgrado en la Modalidad Abierta y a Distancia, y las ventajas de acceder a educación superior con altos estándares de calidad educativa e investigativa.

Objetivos específicos:

- Elaboración de piezas publicitarias, con las que se dará a conocer la oferta académica, beneficios, de la Universidad (sede Central) y ejes centrales

- Llegar al público, mediante los medios masivos de comunicación, como son: TV, radio, prensa, a través de la elaboración de material promocional: impreso, audio, video.

Audiencia clave

Estudiantes que desean culminar una carrera o continuar con una segunda carrera y/o postgrado, trabajadores privados, públicos, jóvenes que han terminado el bachillerato, profesionales independientes, religiosos, etc.

Cuadro N° 2. A continuación se mostrarán las estrategias y acciones de publicidad.

Estrategias	Acciones	Encargado
<p><u>Divulgación</u> Hacer conocer a la audiencia clave, nuestra oferta universitaria</p>	<p>-Envío de información a los <i>mass media</i>, que contenga la oferta académica de la UTPL, servicios, beneficios, ventajas de estudiar en la Universidad.</p> <p>-Piezas publicitarias con el mensaje clave de la campaña, como:</p> <p>.Cuñas publicitarias en las radios del país, que cumplan con los objetivos de comunicación.</p> <p>.Spot de TV, en las empresas televisivas con mayor audiencia en el país.</p> <p>.Anuncios de prensa, en los principales diarios, con cobertura nacional.</p>	<p>Sede Central, Área de Marketing y Publicidad, que dos meses antes de cada ciclo se encarga de la elaboración del mensaje clave y sus componentes.</p>
<p><u>Testimoniales</u> Atacar la necesidad expresada en deseos, de los clientes</p>	<p>-Envío de testimoniales de los alumnos que han formado parte de la institución y que gracias a la enseñanza, ayudan a través de su</p>	<p>Coordinador del centro, que proporciona los nombres de los estudiantes a</p>

<p>potenciales de la UTPL con testimoniales claves.</p>	<p>trabajo a la sociedad. Estos testimoniales serán enviados a canales de TV, o radio emisoras con quienes se tiene convenio.</p> <p>-Búsqueda de alumnos sobresalientes en cada uno de los Centros Universitarios, para que formen parte del testimonial en su provincia.</p> <p>-Spot que señale el aporte a la sociedad.</p>	<p>entrevistar. Además del Área de Marketing y Publicidad en conjunto con el Área de Video, y Audio que hará la grabación de los testimoniales.</p>
---	---	---

Cuadro N° 2

Definiendo a la publicidad, varios autores concuerdan que: La publicidad es comunicación

3.2.1.1 Procedimiento para el canje por servicios publicitarios a nivel nacional.

La Universidad en un esfuerzo por ayudar al estudiante a solventar sus estudios, creó la beca por servicio publicitario, lo que quiere decir que una persona que quiere estudiar o este matriculado en cualquier carrera de la Modalidad a Distancia, que trabaje en un medio de comunicación, sea este TV, radio, prensa, u otros, puede acceder a esta beca, la misma que es autorizada por el área de Marketing y Publicidad.

El objetivo de este intercambio de servicios, es mantener una relación a largo plazo con estos medios y obtener una amplia apertura para la difusión de los diferentes eventos y actividades de la Universidad.

La propuesta para efectuar el canje publicitario es la siguiente. Cada coordinador debe tomar en cuenta el medio de comunicación que forme parte del canje:

1. Si el medio responde a los objetivos de comunicación

- 1.1 El público al cual se dirige (*target* de la Universidad).
 - 1.2 Sintonía.
 - 1.3 La programación que emite.
 - 1.4 Cobertura del medio (a más lugares llegue es mejor, porque el mensaje se multiplica).
 - 1.5 El coordinador deberá validar estos requisitos del medio de comunicación, debido a que el área de Marketing y Publicidad posee el listado de *mass media* a nivel nacional, el cual demuestra la autenticidad del canje.
 - 1.6 El Coordinador deberá consultar la propuesta con Marketing y Publicidad, además de comprometerse a verificar el pautaaje y hacer seguimiento a las cuñas, spot y/o anuncios que se emitan.
 - 1.7 Los resultados obtenidos del canje, deben enviarse a Marketing y Publicidad (para esto el CU, debe indagar, preguntar a los alumnos que lleguen a matricularse, si escuchó o vio la publicidad de la UTPL y llevar un registro de lo dicho a través de una “encuesta”), esto como parte del seguimiento, además de los registros, en donde haya salido la publicidad.
2. Petición (debe hacerse dos meses antes del inicio de cada período)
 - 2.1 Oficio solicitando el canje. En caso de pregrado dirigido a la Dra. María José Rubio, Directora de la Modalidad Abierta y a Distancia. Y estudios de cuarto nivel, deberá remitirse al Director de cada postgrado.
 - 2.2 Periodo académico.
 - 2.3 Datos del alumno:
 - 2.3.1 Nombres completos.
 - 2.3.2 Cédula de identidad.
 - 2.3.3 Carrera que sigue.
 - 2.3.4 Ciclo que cursa.
 - 2.3.5 Medio de comunicación en el cual trabaja y relación que tiene con el mismo.
 - 2.4 Proforma del medio de comunicación (en donde debe constar el monto total de la matrícula y el costo del paquete publicitario)
 - 2.5 Firma del Coordinador del Centro

- 2.6** El oficio y la proforma debe enviarse a Marketing y Publicidad (primero un borrador “por fax”, para ser revisado y posteriormente se emitirán documentos originales).
- 2.7** El canje será analizado por el Coordinador de Marketing, posteriormente se otorgará el porcentaje, por ejemplo si es 70% de beca, significa que el estudiante deberá cubrir el 30% restante.
- 2.8** Inmediatamente se notificará al coordinador sobre la aprobación o negación del canje

*Es necesario que cada Centro Universitario lleve un control de los canjes, y todo lo referente a publicidad, promoción y RR.PP, con la finalidad que cumpla lo establecido en el convenio, durante y después. La elaboración de una encuesta, donde el estudiante que asistan a matricularse o preguntar por la UTPL, pueda llenarla, y por ende tener un control por cada Centro Universitario.

Por ejemplo con preguntas sencillas que Marketing y Publicidad realiza:

Tabla N° 6. ¿Cómo se enteró de la UTPL?

Descripción	Marcar x
Miró o escucho publicidad	
Se lo recomendó un familiar	
Le comentaron otras personas	
Recibió visita en la empresa	
Otra forma	

Tabla N° 6

Tabla N° 7. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la UTPL?

Descripción	Marcar x
Sí	
No	

Tabla N° 7

Tabla N° 8. ¿En qué medio vio publicidad de la UTPL?

Descripción	Si	No	¿En cuál?
Radio			
Prensa			
Canales de televisión			

Tabla N° 8

Tabla N° 9. ¿En qué medios no convencionales vio la publicidad de la UTPL?

Descripción	Si	No
Internet		
Cines		
Vehículos		
Vallas		
Otros como cuál		

Tabla N° 9

Tabla N° 9

*El talonario de encuestas deberá entregarse al área de Marketing y Publicidad, para ser tabuladas y revisadas, para lo cual se remitirá un informe al respecto.

3.2.2 Promoción de ventas

A decir de Salvador Mercado, “La promoción de ventas es importante en el desarrollo de las actividades de ventas y debe utilizarse por cualquier empresa que venda productos o servicios”²⁸.

²⁸ MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada “Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México DF. LIMUSA Noriega Editores, segunda edición 2004. Pág. 371.

La promoción de ventas opera en todos los canales, ya sean fabricantes, mayoristas, detallistas, consumidores. Además el autor menciona que la publicidad es muy diferente a la promoción de ventas, aquí una diferencia:

- Una diferencia clara está en los instrumentos de trabajo que cada una emplea: la publicidad se efectúa por medio de periódicos, revistas, boletines comerciales, radio, televisión, anuncios al aire libre, correspondencia directa, etc. Mientras que la promoción de ventas se lleva a cabo a través de ayudar a los agentes vendedores (en este caso coordinadores), mediante capacitación y adiestramiento en ventas, reuniones, habilidades, etc.

En este caso, es importante mencionar que el coordinador se convierte en agente vendedor, sino tiene un proceso de inducción, familiarización, cercanía a la institución, el o la no podrá (vender) dar a conocer algo que desconocen, porque simplemente no lo han vivido, no lo ha palpado.

Es necesario que la Universidad realice una familiarización con los coordinadores. Es decir que cada seis meses o cada año los coordinadores puedan visitar la universidad, a los cuales se les brindará charlas, visitas a las plantas de producción, un almuerzo de bienvenida, etc.

Se deben realizar talleres de capacitación para voceros institucionales, con el fin de que ellos hagan suya la universidad y verdaderamente se sientan parte de la misma. En otras palabras crear un sentido de pertenencia.

Otra opción más sería la elaboración de un manual de bienvenida para aquellos coordinadores que empiezan con sus labores en el Centro Universitario, en el manual constaría toda la vida universitaria, autoridades, misión, visión, filosofía, valores institucionales, parte de la labor que tendrán que desarrollar, escuelas, CITTES, proyectos, etc.

Objetivos de la Promoción de Ventas

Objetivo general:

- Incrementar el número de alumnos para el siguiente ciclo, mediante la promoción de ventas, de una forma distinta y directa, tratando que el *target group*²⁹ UTPL, conozca el por qué la Universidad es diferente a otras instituciones que imparten educación superior.

Objetivos específicos:

- Organizar charlas de ventas a los coordinadores y personal que forme parte del Centro Universitario
- Persuadir a las personas que la UTPL es la mejor opción para estudiar a distancia o presencial.

Audiencia clave

Estudiantes que desean culminar una carrera, continuar con una segunda carrera u obtener un título de cuarto nivel, trabajadores privados, públicos, jóvenes que han terminado el bachillerato, profesionales independientes, religiosos, etc.

Cuadro N° 3. A continuación se mostrarán las estrategias y acciones, dentro de la promoción de ventas.

Estrategias	Acciones	Encargado
Realizar talleres de	Cada semestre o cada año, realizar	Sede Central,

²⁹ Público objetivo

capacitación para vocero institucionales	la capacitación en habilidades de comunicación, RR.PP., a los coordinadores. Pero antes deberá hacerse un proceso de inducción, familiarización con la UTPL.	Modalidad a Distancia, Relaciones Interinstitucionales, VIA Comunicaciones
<u>Promoción</u> Elaboración del material promocional con la oferta académica atractiva.	Material para la promoción de ventas: - Dípticos: con información sobre áreas de estudio, oferta académica, calendario de ingreso y beneficios de estudiar en la UTPL. - Adhesivos - Video - Gigantografías - Cuña - Volantes - Regalos (libro, calendario, pieza de cerámica, camiseta, lápiz, etc.)	Coordinador, personal directivo del CU.
Ir a lugares donde la publicidad no ha llegado con el impacto esperado.	Visitar empresas y conversar con los empleados para que formen parte de la UTPL, mostrándonos como una Universidad para el mundo. - Conferencias - Charlas - Ferias o exposiciones en cada CU. - Obsequio uno a uno.	Coordinador, personal directivo del CU. (puede ser estudiantes que den su testimonio y participen de las charlas)
Proponer estudiar a distancia al público joven como otra opción. Estudio presencial, y	Hacer conocer mediante las herramientas comunicacionales ya mencionadas, que la UTPL da la oportunidad a aquellos estudiantes	Coordinadores, y demás encargados de difundir las ventajas de estudiar a distancia.

sigo otra carrera a Distancia.	que cursan una carrera presencial, estudiar otra carrera mediante la Modalidad a Distancia. O proponer el estudiar en la ciudad de Loja presencialmente.	
--------------------------------	--	--

Cuadro N° 3

Proponer estudiar al público joven como otra opción. Estudio presencial, y sigo otra carrera a Distancia.

**Es importante mencionar, el 43% de estudiantes matriculados en la UTPL (MD), se enteraron de la Universidad por referencias familiares, de amigos y conocidos.³⁰*

3.2.3 Internet

El Mercadeo Electrónico consiste en todas aquellas actividades que involucran el uso de la Internet, E-Mail o Web, para transmitir un mensaje comercial a un grupo objetivo. El mercadeo electrónico no debe contemplarse como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo.

Ahora que la Internet ha comenzado a promoverse como un medio para inserciones publicitarias, sobre todo atendiendo a que miles de personas pasan horas frente a su computador abriendo y cerrando páginas y cuando encuentran la que les atrae pueden pasar otras tantas horas³¹. Internet es un medio inteligente de comunicación, que entre sus múltiples ventajas, es capaz de fusionar e integrar los efectos básicos

³⁰ Estudio de Satisfacción del período académico, Octubre 2005 -Febrero 2006.

³¹ MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada, México DF. Pág.: 607

de los otros medios de comunicación, que funcionan por separado, pero en la red son uno solo. La Internet se constituye actualmente en otro medio de comunicación.

Características específicas de este medio:

- Internet permite llegar muy rápida e interactivamente a públicos objetivos seleccionados.
- Se puede medir de forma muy precisa y de manera continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.

Existen diversas formas de pagar la publicidad que se coloca en Internet.

- *Una cantidad fija.*- Patrocinar por ejemplo una página y pagar una cantidad fija por la aparición durante cierto tiempo de los anuncios.
- *Pagar cada vez que el anuncio aparece.*- Se suele cobrar una cierta cantidad por cada mil Banners. Por ejemplo \$5.00 dólares por mil banners colocados en la parte superior de una cierta sección de un Portal.
- *Pagar por Click-throughs.*- El anunciante paga una cierta cantidad sólo cuando un visitante de la página hace click en el anuncio.

Objetivo de Internet

Objetivo general:

- Llegar al público objetivo, mediante medios tecnológicos como lo es la Internet

Objetivos específicos:

- Elaborar piezas publicitarias, con la imagen de la campaña, para ser enviadas por medio de mailing, a las audiencias claves, en este caso empresas que no han sido explotadas (mercado virgen)³²
- Colocar banners con la imagen de la UTPL, en sitios Web más visitados, que sirvan de enlace con la página principal de la Universidad.

Audiencia clave

Publico objetivo que visita continuamente la Internet, y hace que esta herramienta, forme parte de su cotidianidad.

Cuadro N° 4. A continuación se mostrarán las estrategias y acciones, de Internet

Estrategias	Acciones	Encargado
<p>Divulgación Hacer de las nuevas tecnologías el mejor aliando para comunicar acerca la UTPL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de la base de datos de las empresas del país, para el envío de mailing, con la oferta académica, o con los diversos eventos que la Universidad organice. - Llegar aquellas personas que hacen uso del Internet, para captar más estudiantes, a través de banners interactivos, con video, sonido, etc. - Comunicarse con Postmaster, para que haga llegar la información importante (mailing) a todas a las personas incluidas en la base de datos de su CU. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada CU se encargará de poseer su propia base de datos. - El CU deberá enviar el listado a Marketing y Publicidad, para la revisión y luego a postmaster@utpl.edu.ec para que se encargue de unificar la información y cree una sola cuenta, dependiendo, si se trata de empresas públicas, privadas, universidades, distribuidores, personas

³² Público que puede formar parte de ciertas empresa, institución o adquirir el producto

	<p>- Desarrollar las mejores herramientas para producir información creativa, de alta calidad y dinámica. Por ejemplo: si se realiza la vídeo conferenciación con el Dr. Daniel Goleman (Inteligencia Emocional), deberá pedir el arte (e-mail) para ser enviado a los correos electrónicos de empresas, personas que estén interesadas.</p>	<p>en general.</p> <p>- Telecomunicaciones deberá encargarse de que todos los cuentas de correo electrónico de los coordinadores estén habilitados para su uso.</p>
--	--	---

Cuadro N° 4

Según el último estudio de satisfacción, de Modalidad Abierta 2005.

- El 73% de las personas tienen computadora y el 46% acceso a Internet,
- 79% le gustaría recibir un boletín electrónico de la UTPL, 52% visitan la Web UTPL, cabe mencionar que estas visitas no son diarias sino bimestrales, es decir que la mayoría de los alumnos visitan la página Web de 4 a 6 veces al año para revisar las calificaciones.

3.2.4 Mercadeo directo

El Mercadeo directo, se encarga de llegar al público objetivo³³, directamente, mediante técnicas o herramientas personalizadas; es decir se diferencia del Mercadeo tradicional en un aspecto importante, el primero es individual, mientras que el segundo llega a las masas.

³³ Aquel público, hacia donde quiero llegar con mi producto, propuesta, mensaje

Este nexo permite contactos muy directos entre una empresa, institución y en este caso Universidad con sus clientes potenciales.

Entre las técnicas a utilizar se tiene:

- Ventas por catálogos.
- Uno a uno
- Ventas por teléfono, etc.

Se caracteriza por:

- Envío de un mensaje bien diferenciado.
- Espera de una reacción o respuesta inmediata o en un plazo de tiempo muy reducido.
- Contactos directos entre empresas y clientes³⁴.

Objetivos de Mercadeo Directo

Objetivo general:

- Fomentar la participación de los Centros Universitarios para que lleguen “uno a uno” al público objetivo.

Objetivos específicos:

³⁴ FARGANEL Jean-Pierre, Como Potencias una Empresa “Los secretos de la creación, el producto, los precios, la distribución, la comunicación y el plan de marketing”. Capitulo La comunicación, pág. 132.

- Entregar material informativo de la universidad a las personas que están dentro del *target group*.
- Hacer del mercadeo directo una herramienta efectiva y personalizada.

Audiencia clave

Personas interesadas en la educación superior, o posee un título cuarto nivel, aquellos empleadores, dueños de empresas, publico objetivo. etc.

Cuadro N° 5. A continuación se mostrarán las estrategias y acciones, de Mercadeo Directo.

Estrategias	Acciones	Encargado
Llegar al público objetivo con información especializada de la UTPL.	- Que la planta directiva en conjunto con el Coordinador, establezcan una comunicación directa con los potenciales estudiantes, esto se lo hará en audiencias pedidas a las empresas, colegios (Contacto con el orientador vocacional).	Coordinador, con la planta directiva. Registrar la afluencia de publico, en exposiciones, para formar una gran base de datos
Hacer de los medios de comunicación como el teléfono, fax, etc., herramientas de comunicación directa	- Mediante vía telefónica ^{*35} , captando a los estudiantes que por diversas razones desertaron de la Universidad.	Guardar la base de datos de ex alumnos. Secretaria, personal de planta.
Entrega de material informativo a través de visitas personales.	Entrega de: -Dípticos - Steakers -Volantes, donde pueden encontrar todo lo referente a la institución.	Coordinador, planta directiva. (puede ser estudiantes que den su testimonio y participen de las charlas)

³⁵ * 81% de los estudiantes tiene teléfono.

	<p>Además se proyectará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos <p>Gráficamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gigantografías <p>Soporte auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuña de radio 	
<p><u>Promoción</u></p> <p>Concienciar a las personas que la educación superior es importante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recalcando la frase “Decide ser más” - Se trata de llegar a la mente y al corazón de las personas, para que se proyecten a futuro y piensen en su porvenir y de su familia. 	<p>Coordinador, planta directiva</p>
<p><u>Fidelización</u></p> <p>Crear fidelidad en los estudiantes que cursan o cursaron una carrera en la UTPL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un caso, son los varios postgrados que la UTPL ofrece, es importante mantener una base de datos de aquellos estudiantes que formaron parte de la Universidad, con el fin de hacer llegar la información de aquellos postgrados que son de su interés. - Dar a conocer que la UTPL ofrece un sinnúmero de eventos, entre congresos, talleres, curso, que son de interés general, y más aún de aquellos estudiantes que son parte de la Universidad, aunque se hayan obtenido su título profesional. <p>Un ejemplo es la campaña de ex alumnos, que busca que los egresados y graduados sigan formando parte de la UTPL, accediendo a maestrías,</p>	<p>La información será proporcionada por el Área de Postgrados de la UTPL, Relaciones Interinstitucionales, Eventos, Call Center, Escuelas, etc.</p>

	doctorados, cursos, talleres, congresos, pasantías, etc.	
--	---	--

Cuadro N° 5

3.2.5 Acciones Below The Line “BTL” (publicidad no convencional)

3.2.5.1 El medio exterior

La publicidad exterior es sin ninguna duda la que reúne las manifestaciones más antiguas de lo que en la actualidad conocemos como publicidad, aunque en el pasado sus soportes fueron utilizados como medios de comunicación de masas, tal es el caso en el imperio romano, con los carteles embrionarios, los cuales eran utilizados para dar a conocer el anuncio del emperador, leyes y demás informaciones.

En España, según señala Pérez Ruiz³⁶, fue en la fiesta de los toros donde el cartel tuvo sus primeras manifestaciones a finales del siglo. A partir de entonces, el cartel publicitario tuvo su época dorada, donde se llegaron a realizar importantes concursos, pero luego de algunos años, se vio opacado por la aparición de la TV y los otros medios de comunicación.

“El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención”³⁷.

Entre los medios que utiliza la publicidad no convencional están:

3.2.5.1.1 Vallas

Están formadas por una estructura rígida que sirve de apoyo a las lonas impresas con publicidad. Los tamaños que son conocidos, habitualmente tiene forma rectangular, en medidas, 3 x 4 m, 3 x 8 m y 4 x 6 m., los tamaños pueden variar de acuerdo a la

³⁶ PERÉZ Ruiz. M.A.: Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Ed. Síntesis, 446 págs., Madrid, 1996

³⁷ ORTEGA Enrique, La comunicación Publicitaria, Pág., 138. Ediciones PIRAMIDE S.A, 1999, Madrid

necesidad del producto y como el anunciante desea ser visto, se utiliza en formas verticales, con troquelados³⁸, etc.

La impresión del mensaje, puede ser en papel, lona, metal, materiales traslucidos o transparentes, todo depende de la exposición que tendrá. Las vallas pueden ser estáticas o móviles, en este segundo caso, suelen estar formadas por prismas triangulares que al girar permiten contener tres mensajes diferentes.

Por otra parte estas pueden tener o no iluminación propia, lo que permite la visualización en la noche, lo que hará que el producto o servicio no pierda espacio.

Imagen 1: Valla modelo UTPL.

³⁸ Recortar con troquel piezas de cuero, metal, cartón, lona, para darle forma al objeto.



Imagen 1: Valla UTPL en ciudades como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo
Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

3.2.5.1.2 Mobiliario Urbano

Está integrado por una variedad de soportes ubicados en el interior de las ciudades, entre lo principales están:

- Marquesinas
- Quioscos de prensa
- Columnas
- Banderolas
- Recuperadores de baterías
- Relojes y termómetros

- Mapas Urbanos
- Paneles electrónicos

Imagen 2: reloj con soporte, modelo UTPL



Imagen 2: Reloj UTPL en ciudades como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.
Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

3.2.5.1.3 Cabinas Telefónicas

El gran número de cabinas existente en las ciudades, proporciona una amplia cobertura de publicidad para ser vista por las personas, se coloca en forma de carteles, anuncios dentro o fuera de las estas.

Imagen 3: Cabina telefónica, modelo UTPL



Imagen 3: Cabina telefónica UTPL en ciudades como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.
Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

3.2.5.1.4 Transportes públicos

Son autobuses que llevan la publicidad adherida, por fuera, a los costados, en la parte trasera o dentro. En taxis, la publicidad puede aparecer en las dos partes laterales, así como en la parte superior, que generalmente suelen ser luminosos. Dentro del taxi puede llevar publicidad con pequeños anuncios.

Es uno de los métodos más vistos por las personas que utilizan este servicio, ya que atrae la mirada y se convierte en la compañía durante el recorrido, hasta llegar al final del destino solicitado.

Imagen 4: Transporte urbano interno, modelo UTPL



Imagen 4: Transporte urbano interno UTPL, en ciudades como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.

Fuente: Visual bus. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

3.2.5.1.5 Transporte privado

Entran en esta categoría los vehículos que llevan consigo publicidad que se quiere exhibir en su recorrido por las calles. El conocido carrito amarillo que transita por las principales ciudades del país, consta de 3 partes, 2 laterales y una trasera, el anuncio se expone máximo de 10 a 15 seg., luego es cambiado por el otro anunciante.

Puede ser que un producto se robe el protagonismo todo un día, recreando la mirada de la gente, en muchas ocasiones personas suelen ir dentro del “carrito amarillo” haciendo la demostración del producto³⁹, efecto llamado vitrina.

Imagen 5: Carrito amarillo, imagen UTPL

³⁹ ORTEGA Enrique, La comunicación publicitaria. Ediciones PIRAMIDE S.A, 1999, Madrid, pág.: 138-142



Imagen 5: carrito amarillo que recorre las ciudades como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.
Fuente: Publiurbana. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

3.2.5.1.6 Baños

Una de las formas de llegar al público sea este objetivo o no, es utilizar la publicidad en los servicios higiénico, en centros comerciales, empresas, colegios, universidades, etc.

Las personas pasan de 7 a 13 segundos o más en el baño, es por eso que los anuncios son colocados en la puerta, pared, espejo, etc., en dirección a la persona, que en ese momento está utilizando el inodoro o mirándose.

Este es otro de los métodos más novedosos e innovadores, introducidos en el país, ya que se demuestra que el grado de recordación del producto o servicio, permanece mucho más tiempo en la mente de las personas, por encontrarse en un lugar no habitual.

Imagen 6: Publicidad en baños, modelo UTPL

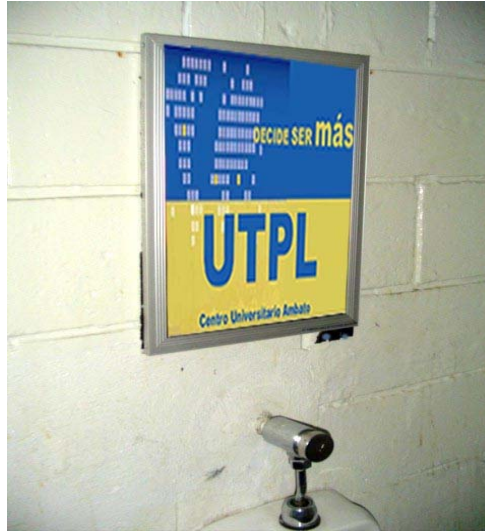


Imagen 6: Publicidad en baños, en los CC., de:
Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.
Fuente: Publipromo. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

3.2.5.1.7 Cine

Otra de las formas de llegar a las personas, es en el cine, quienes han ideado una forma de colocar publicidad, ya sea dentro como fuera de el.

Dentro se puede observar, que antes que empiece el film, se da un trailer de los anunciantes y luego continúa cortos de películas, y por último se da inicio al film.

La publicidad también puede ser utilizada en la promoción de productos *Samplings* (*muestras*), lanzamientos pre-estrenos, ticket de descuento, publicidad estática en *lobby* y pasillos de los teatros

Imagen 7: Publicidad en cine, imagen UTPL



Imagen 7: Pantalla de cine, de Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.
Fuente: Publipromo. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Objetivos Below The Line

Objetivo general:

- Dar a conocer la Universidad Técnica Particular de Loja, en todo el país, dentro de las entidades que imparten educación a distancia, mostrándola de una manera distinta, es decir de una manera no convencional

Objetivos específicos:

- Llegar al *target group*, de una manera innovadora mediante la publicidad no convencional.
- Ocupar lugares inesperados por las personas, para promocionar una entidad que imparte educación superior a distancia y presencial.

Audiencia clave

Dirigido a todos aquellos públicos que no tienen tiempo para estar frente a un medio de comunicación de masas. Además que son susceptibles a esta publicidad, entre ellos nuestro público objetivo.

Cuadro N° 6. A continuación se mostrarán las estrategias y acciones, de la publicidad no convencional.

Estrategias	Acciones	Encargado
Provocar un impulso de conocer más el servicio.	Ubicar la imagen gráfica de la campaña en medios alternativos como: Móvil: automóviles, transporte urbano, aviones, taxis, carrito amarillo. Vallas: colocadas en las principales ciudades del país, Ambato, Machala, Manta, Cuenca, Portoviejo: en autopistas, calles transitadas, a la entrada de la ciudad, en estadios. Cabinas: de teléfono. Counter: banco, oficinas de recaudación, empresas. Menú; de restaurantes. Cines: lobby, pantalla, pre-estrenos. Baños: centros comerciales, (en la puerta, espejos, etc.). Holograma con los 3 elementos (escudo, nombre, slogan, al girar 180°, se pueda visualizar "Decide ser más".	Sede Central, en conjunto con el Centro Universitario

Cuadro N° 6

Estas son breves estrategias y acciones que se tomarán a la hora de hacer conocer la UTPL y acercarse al público objetivo. Es importante tomar en cuenta que se lo podrá hacer en las ciudades piloto que son: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo, que son de referencia para todas las ciudades en donde está presente la UTPL.

3.3 Cuadro de resumen Comunicación

Objetivos de Comunicación

Objetivo general:

- Posicionar el nombre de marca de la UTPL en todo el país, a través de la excelencia académica, que brinda la oportunidad de estudiar en pregrado como postgrado en la Modalidad Abierta y a Distancia, y mostrar las ventajas que obtiene estudiar en la UTPL.

Objetivos específicos:

- Elaboración de piezas publicitarias, con las que se dará a conocer la oferta académica, beneficios, de la Universidad (sede Central) y ejes centrales
- Llegar al público, mediante los medios masivos de comunicación, como son: TV, radio, prensa, a través de la elaboración de material promocional: impreso, audio, video, además de publicidad no convencional.

Audiencia clave

Estudiantes que desean culminar una carrera o continuar con una segunda carrera y obtener un título de cuarto nivel, trabajadores privados, públicos, jóvenes que han terminado el bachillerato, profesionales independientes, religiosos.

Resumen de Comunicación

Cuadro N° 7. A continuación se mostrarán las estrategias y acciones, de Comunicación.

Estrategias	Acciones	Encargado
<p>Publicidad Hacer conocer a la audiencia clave, nuestra oferta universitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de información a los <i>mass media</i>, que contenga la oferta académica de la UTPL, servicios, beneficios, ventajas de estudiar en la Universidad. - Piezas publicitarias con el mensaje clave de la campaña, artes, cuñas, spots. -Búsqueda de alumnos sobresalientes en cada uno de los Centros Universitarios, para que formen parte del testimonial en su provincia. - Envío de testimoniales de los alumnos que han formado parte de la institución. Estos testimoniales serán enviados a canales de TV, o radio emisoras con quienes se tiene convenio. 	<p>Sede Central, Área de Marketing y Publicidad, que dos meses antes de cada ciclo se encarga de la elaboración del mensaje clave.</p> <p>Coordinador del centro, que proporciona los nombres de los estudiantes a entrevistar. Además del Área de Marketing y Publicidad en conjunto con el Área de Video.</p>
<p>Promoción de Ventas Realizar talleres de capacitación para vocero institucionales. Utilizar el Mercadeo uno x uno. Proponer estudiar dos carreras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cada semestre o cada año, realizar la capacitación en habilidades como relaciones públicas a los coordinadores. Pero antes deberá hacerse un proceso de inducción, familiarización con la UTPL. - Visitar empresas y conversar con los empleados para que formen parte de la UTPL, mostrándonos como una Universidad para el mundo, mediante: <ul style="list-style-type: none"> - Conferencias - Charlas 	<p>Sede Central, Modalidad a Distancia, Relaciones Interinstitucionales, VIA Comunicaciones</p> <p>Coordinador del Centro, en conjunto con el personal del Centro Universitario.</p>

	<p>- Ferias o exposiciones en cada CU.</p> <p>Entregar:</p> <p>Dípticos: con información sobre áreas de estudio, oferta académica, calendario de ingreso y beneficios de estudiar en la UTPL.</p> <p>- Adhesivos, CD, volantes,</p> <p>-Regalos (libro, calendario, pieza de cerámica, camiseta, lápiz, etc.)</p>	
<p>Internet.</p> <p>Hacer de las nuevas tecnologías el mejor aliando para comunicar acerca la UTPL</p>	<p>- Recopilación de la base de datos de las empresas del país, para el envío de mailing, con la oferta académica, o los eventos que la Universidad organice.</p> <p>- Llegar aquellas personas que hacen uso del Internet, para captar más estudiantes, con el uso de banners, con video, sonido, multimedia.</p>	<p>-Cada CU se encargará de poseer su propia base de datos, deberán enviar los listado a Marketing y Publicidad, para la revisión y luego a postmaster@utpl.edu.ec. Cada Centro y Coordinador, deberá tener su cuenta de correo electrónico habilitado.</p>
<p><u>Mercadeo Directo</u></p> <p>Crear fidelidad en los estudiantes que cursan o cursaron una carrera en la UTPL</p>	<p>- Aparte de captar nuevos estudiantes, el Mercadeo busca fidelizar a los alumnos que forman y formaron parte de la UTPL: Un caso, son los postgrados que la UTPL ofrece, es importante mantener una base de datos de aquellos estudiantes que formaron parte de la Universidad, con el fin de hacer llegar la información de aquellos postgrados que son de su interés. Un ejemplo es</p>	<p>La información será proporcionada por el Área de Postgrados de la UTPL, Relaciones Interinstitucionales, Eventos, Call Center, Escuelas, etc.</p>

	la campaña de ex alumnos, que busca que los egresados y graduados sigan formando parte de la UTPL, accediendo a maestrías, doctorados, cursos, talleres, congresos, pasantías, etc.	
<p>Acciones BTL (publicidad no convencional)</p> <p>Provocar un impulso de conocer más el servicio.</p>	<p>Mediante varios métodos publicitarios, novedosos y de recordación, como:</p> <p>Móvil: automóviles, transporte urbano, privado, carrito amarillo.</p> <p>Vallas: colocadas en las principales ciudades del país, Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo: en autopistas, calles transitadas, a la entrada de la ciudad, en estadios</p> <p>Cabinas: de teléfono,</p> <p>Counter: del banco, oficinas de recaudación, empresas.</p> <p>Baños: públicos, centros comerciales, (en la puerta del baño, espejos, etc.).</p> <p>Cines: dentro de las salas o fuera de ellas.</p> <p>Holograma con los 3 elementos (escudo, nombre, slogan, al girar 180°, se pueda visualizar "Decide ser más"</p>	<p>Sede Central, en conjunto con el Centro Universitario</p>

Cuadro N° 7.

Capítulo IV

Propuesta de Relaciones Públicas

4.1 Importancia

Partiendo que las Relaciones Públicas se han definido como el *establecimiento de canales de comunicación* en los dos sentidos, *serviéndonos de vehículo* para que el público sepa quiénes somos, qué hacemos, qué le ofrecemos y en última instancia que perciba la imagen de la empresa⁴⁰.

El profesional de las relaciones públicas es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones, entre las que destacan las siguientes:

- Programación, es decir, analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, recomendar y planificar las distintas actividades a seguir.
- Escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores.
- Plantear la información de la manera más ventajosa.
- Organizar determinados acontecimientos, como ruedas de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones.
- Asesorar sobre la comunicación con el público, lo que incluye la redacción de discursos.
- Investigar y evaluar mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado.

⁴⁰ MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada "Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. LIMUSA Noriega Editores, segunda edición 2004. Pág. 433.

- Gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos.

Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, etc., y organizar acontecimientos especiales, se requiere una experiencia especializada⁴¹.

Cabe especificar que los coordinadores no son profesionales en este ámbito, es por ellos, que se debe manejar en conjunto con la Sede Central las Relaciones Públicas, para lo cual se propone el siguiente punto.

4.2 Entrenamiento a los coordinadores como voceros institucionales

Es importante capacitar a los coordinadores de cada uno de los Centros Universitarios, en el ámbito comunicacional, y más aún en la sociedad mediática en la que nos encontramos inmersos. Con el fin de que se desenvuelvan con naturalidad frente a un micrófono, grabadora, cámara y ante todo, a un periodista.

Se recomienda realizar esta capacitación cada año o cada seis meses, con el objeto de familiarizar cada vez más a los coordinadores con la Universidad, o en el caso de que nuevos coordinadores formen parte de la UTPL.

La agencia **Maruri Comunicaciones Group MCG**⁴², plantea algunos factores a considerar cuando un periodista lo entrevista.

Estos son algunos de los puntos más destacados:

⁴¹ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. Microsoft Corporation.

⁴² Agencia de Publicidad De Maruri. Documento de Relaciones Publicas por Verónica Espindola.

- Es importante saber a qué públicos está dirigido el mensaje, así tendrá en cuenta el mensaje: ¿será simple o técnico? De eso depende si lo dicho cumplirá su cometido.
- No acepte una entrevista si no tiene claro el mensaje: qué quiere decir y que no quiere decir. Prepare antes en borrador lo fundamental del tema, para luego dar la impresión de conocer del tema tanto que se improvisa.
- Ejemplifique con hechos reales su mensajes, si dice algo que usted desconoce, difícil será que el entrevistador ni el público preste atención. Posiblemente su entrevista será cortada en esa parte.
- El periodista siempre buscará una noticia, algo que sea de su interés o le llame la atención. Por eso hay que usar ganchos (novedades).
- Hay que repetir que debe planificar su mensaje, para ello estructure: ponga la noticia en el primer párrafo de su entrevista, piense en lo más importante que quiere que la gente recuerde y repítalo siempre a lo largo de la entrevista, pero de una manera diferente cada vez.
- Luzca sencillo para no ganar la antipatía del entrevistador. Sea seguro de lo que dice, no dude. Si no recuerda dígallo, pero nunca mienta, porque está en juego la credibilidad. Ponga siempre ejemplo y ganchos: permítame explicarle, si pero, sin embargo.
- Recuerde que lo que queda en el receptor de lo que dice es: 17% contenido, 46% corporal y 37% modulación de voz.
- Póngase ropa sobria y discreta, un peinado sencillo que no llame la atención. No se muestre rígido, cuide a quién y a qué está mirando, no evada la mirada del entrevistador porque puede comunicar algo negativo.
- Las preguntas no son malas, lo que importa son las respuestas o el giro que pueda darles para poder llegar a su mensaje.
- Al periodista no lo atosigue con términos complejos o técnicos, trátelo bien, sea amable, recuerda que su entrevista será editada o si no se tiene una buena relación muchas cosas pueden suceder en un medio.
- Recuerde: frases breves, ideas fuertes, ejemplos concretos, sea objetivos en la medida de lo posible para lucir como un publicista, de ejemplos sencillos, si no

puede invéntese cuentos que puedan ilustrar lo que dice como “mi tía, mi abuelita decía...”

- Si miente: se va a saber y puede perjudicar a quién representa.
- No pelee trate de conducir el mensaje para que no le desvíen a otros temas, esto se logra con el mensaje previamente estructurado.
- Sea puntual, no hay nada peor que dejar esperando a un medio de comunicación, así se demuestra respeto al periodista
- Si suspende una entrevista, el medio de comunicación lo tendrá como su enemigo porque no respetó su tiempo limitado, esto perjudica a la institución que representa.

En conclusiones:

Recuerde que NO DEBE MENTIR, NO DIGA NADA QUE NO QUIERE QUE SE DIVULGUE, NO TOME UNA ENTREVISTA A LA LIGERA, NO DE RESPUESTAS LARGAS QUE A LA FINAL NO DICEN NADA, NO PIERDA EL CONTROL, NO UTILICE TECNICISMOS, NO ES OBLIGACIÓN RESPONDER TODO, NO ACEPTE LA ENTREVISTA SI NO TIENE MENSAJES CLAROS, NO EMITA JUICIOS DE VALOR.

Ante todo hay que especificar que para que un hecho se publique debe mostrar y demostrar al periodista que la información, es una noticia que merece ser publicada, que no parezca como un comercial o anuncio publicitario, que puede ser pagado.

Recuerde: lo informativo es presentar con pruebas y hechos, interesantes y noticioso que ese producto o servicio es el mejor por sus cualidades y beneficios. Lo comercial busca vender un producto promocionándolo como el mejor.

Hay que mostrar y demostrar al periodista –con hechos y pruebas- los beneficios y ventajas del producto o servicios. Sin embargo el periodista solo publicará lo que él entiende como noticia buena o mala del producto o servicio y por ende de la empresa o institución. *El reto es convencer al periodista.*

Se habla mucho del periodista, pero ¿quién es y qué hace?, es el encargado de buscar, analizar, evaluar, y redactar un hechos que puede ser noticia. Esa noticia, en teoría, deberá ser lo más objetiva, veraz e imparcial, aunque en algunas ocasiones el periodista puede caer en subjetividades erróneas.

Antes de empezar una entrevista hay que tomar en cuenta ciertos puntos:

El mensaje clave

- Es la esencia de lo que queremos comunicar.
- Deben ser cortos, fáciles de recordar, creíbles, duraderos y reales.
- Pueden cambiar en su forma para adaptarse a las audiencias pero ser consistentes en el fondo

El mensaje clave “La Fórmula”

P = R + 1

P= Pregunta

R= Respuesta

1= Mensaje clave

En la mayor parte de las respuestas incluir el mensaje clave.

Entre uno de los géneros periodísticos más utilizados dentro del mundo de la información, se encuentra la entrevista, que es la forma más directa y clara de transmitir –a la opinión públicas- un “mensaje clave”, y también la forma más fácil que ese “mensaje clave” se tergiverse, si no se maneja bien la entrevista.

Antes de la entrevista

- Definir los mensajes clave
- Conseguir información sobre el entrevistado y el medio al que representa.
- Conocer temas y puntos a tratar
- Practicar en casa –preguntas y respuestas-

Durante la entrevista en Prensa, radio, TV

- Dar el mensaje clave durante varios momentos de la entrevista.
- Responder breve pero con claridad a la pregunta sobre un problema, responder con soluciones.
- Ante preguntas con información errada, responder primero dando la información correcta.
- Nunca mentir.
- No responder a casos hipotéticos
- Si no conoce la respuesta, decirlo y ofrecer la información después.
- Buscar que las respuestas sean positivas y evitar comentarios acusatorios u ofensivos.
- Evitar que la entrevista se convierta en un pugilato (pelea).

Durante la entrevista Telefónica

- Solo darlas en casos extremos
- Confirme la identidad del periodista, el medio al que representa.
- Sea claro y específico sobre el tema tratado
- Si no tiene la información precisa, pida tiempo y devuelva la llamada.
- Evite lugares ruidos para hablar
- Tome nota sobre los temas tratados

Durante la entrevista de Radio

- Conozca por nombre y apellido al entrevistador y sus compañeros
- Respuestas claras y sin usar un idioma técnico o difícil de entender para el público.
- Si el tema es difícil utilice comparaciones, ejemplos sencillos.
- Evitar la jerga expresiones vulgares (rudas).
- No imposte la voz, sea natural.
- Hable claro, espontáneamente, ni muy rápido, ni muy despacio.
- Si la situación es tensa, no pretenda hablar más alto que el resto, no se entenderá a ninguno.
- No se acerque demasiado al micrófono, se escuchará su respiración.

Durante la entrevista de televisión

- En televisión el mensaje no sólo se trasmite por el contenido de las palabras, sino en la forma en que estas son dichas, voz, gestos y lenguaje del cuerpo.
- No cruce la pierna, debe sentarse recto pero natural.
- Utilice las manos para darle vida a la entrevista.
- Hable en tono coloquial, no pretenda dar cátedra ni subestimar al televidente.
- Muéstrese relajado.
- Trate al entrevistado de usted, por su título y apellido. Así lo conozca muy bien y sean cercanos, no lo demuestre.
- Evite enfrentamientos con el entrevistador. No levante la voz o gesticule demasiado cuando vaya a dar énfasis a algo.
- Mire a los ojos al entrevistador, y sólo cuando quiera decir algo muy importante mire a la cámara.
- Use ropa adecuada. Colores planos, nada de rayas o diseños pequeños.
- No use accesorios muy llamativos, las damas, no usar collares muy grandes o aretes que llamen la atención.
- Varones: terno oscuro, camisa clara y corbata que contraste.

Para todo lo dicho anteriormente, es necesario e imprescindible, que todos los Coordinadores de los 113 Centros Universitarios, reciban un proceso de inducción a la universidad, para conocer todo lo que desarrolla en sus plantas de producción, además de la tecnología con que cuenta. La capacitación debe darse cada 6 meses o cada año.

Se debe dar capacitación como voceros institucionales, en comunicación, relaciones públicas, atención al cliente, etc., es importante que sepan como manejarse ante los medios de comunicación, autoridades, estudiantes, público en general.

4.3 Relación y contacto con medios: TV, radio, prensa.

La mayor parte de las actividades de una institución, empresa, comprenden la programación de Relaciones Públicas de una forma u otra a través de publicaciones, publicidad o planeación de eventos especiales. *Wells, Burnett, Moriarty*, los autores dicen, “Una actividad de interés son las relaciones con los medios, que comprende el trabajo con la prensa, TV, radio; ofrecer información a los medios cuando la piden y tratar de lograr una cobertura positiva en sus publicaciones”⁴³.

*Black*⁴⁴, dice, que el requisito principal para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan, en un formato adecuado y en el momento justo. Los métodos a utilizar siguen siendo el contacto directo, la emisión de comunicados de prensa, la celebración de conferencias de prensa, la utilización de agencias de prensa, y posiblemente el nuevo concepto de comunicados de prensa en vídeo.

El contacto directo con un periodista es, obviamente, el mejor medio para conseguir resultados, pero las necesidades de tiempo hacen de ello la excepción antes que la norma. Se debe evitar los malentendidos que pueden existir en manifestaciones extraoficiales o confidenciales, o que pueden utilizarse sin citar la fuente de procedencia.

⁴³ WELLS William, BURNETT JOHN; MORIARTY Sandra, Publicidad principios y prácticas, Prentice Hall 1996, tercera edición,

⁴⁴ BLACK Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Kogan Page Publishers Ltd., Londres 1993. Para la edición en lengua castellana. Ediciones Gestión 2000.

Es necesario tomar en cuenta algunos puntos, respecto a la relación con los medios de comunicación que son:

- Tener una base de datos de todos los medios, para luego realizar la selección.
- Escoger que medio cumple con los objetivos de comunicación que la Universidad requiere. (Ver capítulo III, canje publicitario).
- Establecer una relación de trabajo y amistosa que el directivo del dueño, y con la persona encargada del manejar las cuentas de los proveedores.

Relaciones amistosas con los medios.- las relaciones amistosas no son sinónimo de coima, chantaje o corrupción. Tampoco se lograrán pagando más publicidad en el medio. Estas relaciones van por el lado de dar la mayor información posible, con transparencia, veracidad y agilidad. Es imprescindible que en las ciudades piloto como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo, se establezcan estas relaciones, previo al trabajo que se va a realizar.

En busca de relaciones amistosas.- es un trabajo personalizado de quienes sean designados para ello. El trabajo comienza mucho antes de que la empresa o institución requiera que se publique determinada información. El buscar relaciones amistosas en momentos de crisis, es contraproducente, ya que dejará en claro el interés que se publique una determinada información.

Cómo iniciar una relación amistosa.- es importante invitar a los periodistas a conocer aspectos positivos de la empresa o institución. Llamarlos personalmente para darles (en exclusiva) – alguna información buena. Enviarles algún recuerdo o detalles de la empresa. Lograr un grado de confianza personal con los periodistas.

La relación personal.- lograr una relación personal con directores, productores, editores, jefes de información y reporteros, facilita notablemente la publicación de noticias. Eso no significará que el medio publicará lo que la empresa o institución quiere⁴⁵.

⁴⁵ Documentos, entrenamientos a voceros UTPL, por Bernardo Abad.

Se debe señalar lo fundamental para la prensa, que es:

- Lo que la “prensa seria” busca y es la razón de su trabajo es encontrar la verdad.
- Es fundamental entonces, que la información entregada, por boletines, comunicados o entrevistas sean hechos reales y comprobables.
- Nunca, nunca se debe mentir.

4.4 Boletines de prensa

El propósito de un boletín es proporcionar información especializada para un público determinado. Los boletines constituyen un buen método para promocionar el servicio, además de otorgar credibilidad y afianzar la imagen de una organización tanto fuera como dentro de ella.

En primer lugar, determine el público al que va dirigido el boletín. Puede ser cualquiera al que interese la información que contiene, como empleados o personas interesadas en un producto o servicio.

Adquiera una lista de direcciones de una organización. Crea una lista de direcciones a partir de las tarjetas, hojas de información de clientes, tarjetas de presentación obtenidas en ferias, eventos, etc.

Al boletín se lo conoce como la publicación periodística de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios que interesan en un determinado momento.

Consta de 3 a 4 párrafos, es más corto que el comunicado de prensa, además de los usos que se le da, es de gran utilidad para comunicar el día a día de la institución, claro está se debe emplear cuando la noticia lo amerita.

Las reglas básicas para la elaboración de un boletín son las siguientes:

1. Especificaciones generales

- 1.1 Debe poseer el nombre de la institución, se puede utilizar una hoja membretada, la cual ya contiene todas las especificaciones gráficas e informes.
- 1.2 Utilice siempre una sola cara del papel; el texto deber ser escrito en computadora o máquina de escribir a doble espacio.
- 1.3 La identidad del remitente debe estar clara y se debe incluir siempre los nombres de contacto y números de teléfono, para información adicional.
- 1.4 Se imprimirá en formato A4.
- 1.5 En la cabecera se deberá incluir:
 - **UTPL al día**
 - **BOLETÍN DE PRENSA**
 - **Martes 21 de febrero de 2006**

2. Cuerpo.

- 2.1 En titular, deberá ser corto no más de 9 palabras.
- 2.2 En el primer párrafo, se contará todo sobre la noticia, utilizando las siguientes preguntas: qué, dónde, por qué, quién y cuándo.
- 2.3 Cada párrafo no deberá excederse de 25 palabras.
- 2.4 En los párrafos restantes se contará más sobre el hecho, pero dejando la expectativa del mismo, esto con el fin de que se comuniquen y pidan más información al respecto.

3. Cierre.

- 3.1 Se puede incluir una invitación, información corta, todo depende el tema.
- 3.2 Al finalizar y a doble espacio y centrado se colocará de donde proviene el boletín, Centro Universitario Ambato, VIA Comunicaciones, etc.

4.5 Estrategias:

4.5.1 Presentación del producto institucional

Dentro de la presentación del producto institucional, esta la información que necesita saber el público, al que debemos llegar con un mensaje clave, conciso y directo.

La presentación, puede hacerse en diversos lugares como en una casa abierta, exposiciones o ferias, charlas corporativas, y hasta en el mismo Centro Universitario, todo dependerá de la magnitud que se le quiere dar.

Pero existen parámetros básicos a seguir:

- La planificación anticipada de la presentación del servicio.
- Construcción del discurso con el mensaje clave .
- Hacer preguntas y respuestas acerca de la UTP.
- Que la exposición no se convierta en mera información sino que se logre entablar comunicación con las personas.
- Se debe conocer los diferentes tipos de personalidad a las cuales nos dirigiremos, por ejemplo, así la persona :
 - Dominantes y Contenidas serán PENSADORES ANALÍTICOS, se destacan por ser personas organizadas y detallistas que para la decisión de compra evaluarán todos los aspectos del producto.

Como Tratarlo

BIEN: Ser lógico y bien organizado, concreto y detallado, demostrar un amplio conocimiento del producto, con detalles que no estén a la vista, citar antecedentes, etc.

MAL: Ser irrelevante en el trato con el cliente, dar falsas expectativas, no dar fechas concretas, tutearlo, tener un mal aspecto.

- Dominantes y Espontáneas son las TRIUNFADORAS DECIDIDAS, este es el caso de personas que dan la impresión de tener todo resuelto, incluso la decisión de compra, son las de más cuidado pues los vendedores tienden a tratar de cerrar el negocio antes de llegar a las objeciones.

Como Tratarlo

BIEN: Hablar en términos a corto plazo, dar detalles del producto, sin ser demasiados explícitos, pero si concretos, asegurar que todas las promesas son cumplidas, dar detalles de operaciones anteriores con nombre y apellido.

MAL: Explayarse demasiado en el producto, dar la impresión de intelectual, no dejar que el cliente exprese sus sentimientos, dar demasiada información de una sola vez.

- Conformista sumiso y Contenido son los AMISTOSOS, normalmente son aquellos que solicitarán su ayuda y consejo, buscaran apoyo en sus directivas y causas de compra pero normalmente no tienen la decisión de compra y consultaran con sus amigos y familiares por eso buscan motivos para desarrollar luego en su entorno.

Como Tratarlo

BIEN: Relatar algunos aspectos de su propia vida, mostrar empatía, ofrecer su ayuda, dejar entrever la posibilidad de próximas negociaciones, hacer ver que usted puede y quiere ayudar en la decisión de compra.

MAL: Exigir una decisión rápida, dejar pasar largos periodos sin contacto personal, incluso una vez concretada la venta, suponer que el cliente dará una fecha de cierre.

- Conformista sumiso y Espontáneo, son los EXTROVERTIDOS, son intuitivos, y poseen una gran capacidad de coordinar conceptos, suelen explayarse sobre su vida privada y contar aspectos de esta a cualquier persona que le sepa preguntar.

Como Tratarlo

BIEN: Felicitarlo por su conocimiento del producto, dejar que use su creatividad para resolver problemas, ser futurista, intelectual.

MAL: Usar relaciones de amistad con ciertas personas, ser abiertamente agresivos, dominante o exigente⁴⁶.

4.5.2 Casa Abierta

Una Casa Abierta, como su nombre lo indica, es la cual habré sus puertas para recibir a propios y extraños, cuyo objetivo consiste en presentar al cliente/consumidor el conjunto de beneficios, ventajas y /o productos que la empresa ofrece, además se aprovecha para reunir en un lugar determinado al público objetivo, susceptible de convertirse en consumidores activos, menciona Mercado.

Esta es una de las formas de hacer RR.PP, en vista que las personas tienen un mayor acercamiento al servicio y por ende se puede responder inquietudes que los invitados tienen. Constituyen un aspecto destacado de los programas de relaciones públicas. “Las exhibiciones varían en importancia desde una feria mundial a una muestra local”. (Mercado, 2004).

Tomando como ejemplo las ciudades piloto que son: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo, se realizará la Casa Abierta UTPL, donde se dará a conocer las modalidades de estudio que ofrece la Universidad, el servicio que presta a la ciudades, se propone realizar por lo menos cinco casas abiertas al año, con el fin de acercarnos a la sociedad y fomentar la educación superior a distancia.

⁴⁶AVILEZ, J. Relaciones humanas, públicas y comunicación. , España 2000.

Se recalca que no es lo mismo realizar una feria para la Modalidad Presencial que para la Modalidad a Distancia. La casa abierta realizada en el cantón Macará donde se promocionó la oferta académica de la Modalidad Presencial, claro a más, se entregó material promocional de la Modalidad Abierta.

Todo está en el enfoque que se quiera dar a la “Casa Abierta UTPL”, en este caso se dará énfasis a la Modalidad a Distancia.

A continuación, se puede apreciar algunas de las fotografías tomadas en la “Casa Abierta UTPL” Macará.



Fotografía 7: Casa Abierta Macará, diciembre 2005
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad.



Fotografía 8: Casa Abierta Macará, alumnos ingresando.
Fuente: Archivo Marketing y Publicidad.

4.5.3 Rueda de prensa

Invitar a los medios a que asistan a una rueda de prensa es una buena alternativa, se inicia enviando información por medios de comunicados de prensa, boletines, etc. Si se utiliza con discreción es un instrumento muy útil. Sin embargo se debe tomar en cuenta que la noticia que se vaya a dar sea importante, y no incesaría ya que la audiencia no querrá volver asistir.

Para saber que una noticia amerita de una RUEDA de prensa, es necesario determinar:

- a. Cuando la noticia exigen que se muestre modelos u objetos extraordinarios.
- b. Si el tema de la conferencia es muy importante y es probable que genere muchas preguntas.
- c. Si hay que compartir mucha información sobre la noticia.

A los medios de comunicación deberá anunciárseles con una semana de anticipación, enviándoles una invitación, además de la información que llame la atención del editor, obviamente no tendrá que decírsele todo, para que envíe un periodista a cubrir la conferencia. Para confirmar la asistencia, deberá llamárselos por teléfono uno o dos día antes del evento.

Se debe tener presente:

1. La organización del evento debe estar lista.
2. La Persona encargada de Relaciones Publicas, deberá recibir a los periodistas y ubicarlos en los lugares establecidos.
 - 2.1 Antes de empezar el (la) relacionista público (a) dirá las especificaciones de la rueda de prensa⁴⁷.

⁴⁷ Parte del proceso que la UTPL sigue en las ruedas de prensa por María Isabel Punín.

- 2.1.1** Las preguntas se harán de acuerdo al orden de llegada de los medios de comunicación
 - 2.1.2** Se harán una o dos preguntas por cada medio.
 - 2.1.3** Se presentará un breve currículum del expositor y se dará inicio.
 - 2.2** Se acostumbra a realizar las ruedas de prensa a las 11h00 u 11h30 AM, en vista que los comunicadores están culminando con su labor.
 - 2.3** La rueda de prensa, no es conveniente que dure más de 01h30 o 2 horas.
 - 2.4** La persona encargada de dar el discurso y contestar las preguntas será uno de los miembros que este involucrado en el hecho.
 - 2.5** El vocero, será aquel que pueda enfrentarse a los medios, con soltura, inteligencia y sobre todo con carisma, es importante tener en cuenta esto, ya que se convertirá en una verdadera comunicación entre el *speaker*⁴⁸ y los periodistas.
-
- 3.** Las carpetas con la información deben entregarse a la entrada a cada periodista, si alguno falto es importante hacérsela llegar luego del evento al medio de comunicación.

 - 4.** Las preguntas se deberán hacer de forma ordenada, cuidando que nada salga de control.

 - 5.** Se brindará un refrigerio, o por lo contrario un buffet para el almuerzo, esto da la oportunidad que los periodistas se mezclen con los ejecutivos, directivos y puedan entablar una conversación de interés, además de comentarles más detalles de la noticia o a su vez otros proyectos que se están ejecutando.

⁴⁸ Persona que es vocero de la institución, empresa



Fotografía 9: Rueda de prensa de Ignacio López V.
Hotel Escuela La Casa Lojana UTPL,
Fuente: Marketing y Publicidad. Noviembre 2005



Fotografía 10: Ec. Abel Suing, presentación del
expositor, ante los medios de comunicación,
Fuente: Marketing y Publicidad. Noviembre 2005

4.5.4 Visitas Corporativas

Las visitas a empresas, corporaciones, industrias, son un modo excelente de impartir y compartir información, ya que la mayoría de gente se deja impresionar por lo que ven y por lo que se les dice. Es ahí cuando se tiene la oportunidad de mostrar (video, mini stand, etc.) lo que la institución es capaz de dar.

Es importante mencionar que las visitas corporativas forman parte del mercadeo directo y merecen una preparación ardua, en la utilización de un discurso persuasivo y que incentive a los oyentes, además de las herramientas como diapositivas, videos, sonido, etc., con el fin de hacer dinámica la charla.

Antes de hablar del producto o servicio, a este se lo debe conocer muy bien, nunca se sabe que tipo de preguntas va a realizar el público. Al estar frente a un auditorio debe reinar la confianza y sobre todo la actitud que es muy importante al momento de dirigirnos a las personas. Además el producto o servicio debe llegar con claridad. Siempre las visitas corporativas van acompañadas de la entrega de souvenir a los invitados, los mismos que deben estar acorde con la identidad visual que la UTPL proyecta.

Aquí es muy importante la gestión que cada Coordinador deberá realizar para llevar a cabo las visitas. El será el representante de la UTPL al momento de presentarse en la institución y dar a conocer el servicio. Y por tal motivo se propone la gestión directa del coordinador en conjunto con el Centro Universitario

4.6 Audiencias

4.6.1 Internas

Público Interno de la Organización

La comunicación interna empezó a imponerse como disciplina de gestión empresarial y a ser considerada como un instrumento eficaz, tanto en su efecto positivo sobre la productividad empresarial como sobre los logros de la empresa en general, a partir de los finales de los 70's e inicios de los 80's, considerada actualmente como gestión paralela a los recursos humanos de la empresa

Actores de la comunicación interna

- Empleados
 - Directivos
 - Técnicos
 - Mandos Medios
 - Trabajadores de cuello blanco y azul

- Propietarios
- Representantes de los trabajadores
- Sindicatos
- Comités de Empresa

Kreps muestra un modelo integrador de la organización, de tal forma que interconectan los canales de comunicación interna y externa. Los procesos de comunicación interna se dirigen al establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de organización. Los canales de comunicación externa están dirigidos hacia la innovación, al facilitar la identificación de la dirección para el desarrollo continuo de la organización.

4.6.1.1 Funciones de la Comunicación Interna

1. **Información:** una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas a realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.
2. **Explicación:** para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma, todos los departamentos deben estar informados puntualmente (tareas – funciones).
3. **Interrogación:** es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que comprenden el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Kreps propone dentro de la comunicación interna tres puntos esenciales:

Diseminar y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.

Coordinar las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.

Proporcionar retroalimentación a los líderes acerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y el estado de las actividades actuales.

Socializar a los miembros de la organización hacia la cultura de la misma.

4.6.1.2 Medios para la comunicación interna

La comunicación interna es indispensable, ya que reflejará ante el público externo, la cultura de la institución y su posterior servicio a la sociedad⁴⁹.

Entre los medios de comunicación interna están:

- **Seminarios, cursos:** al que el personal del Centro deberá asistir con la finalidad de incrementar sus conocimientos en ciertas áreas afines a su profesión: por ejemplo, gerencia, administración, relaciones públicas, servicio al cliente, relaciones humanas, diplomacia.
- **Revista institucional:** es de gran ayuda para empaparse de datos, estadísticas, reseña histórica de la UTPL, y demás información que será de ayuda al momento de hablar de la institución.
- **Vídeo CD corporativo:** será de utilidad dentro para transmitir, mediante formato video qué es la UTPL, en algunas ciudades se ha colocado un TV en los CU, mientras los estudiantes esperan, conocerán todo acerca de la Universidad. Al igual que las ferias, exposiciones, casa abierta, a las que se este invitado o a las que se realicen por parte del Centro Universitario.
- **Encuestas de clima laboral:** servirán para conocer el sentir de quienes forman parte del Centro, posibles conflictos, con el fin de solucionarlos, además de conocer si se están haciendo bien las cosas o en que deben cambiar.
- **Buzón de sugerencias:** para conocer el sentir del público externo, alumnos y público que visite el Centro Universitario.
- **Intranet:** es una de las formas más rápidas de comunicación, dentro del CU, además con la Sede Central. Se enviarán noticias, memos, oficios, peticiones, etc.
- **Reuniones con miembros del equipo:** para la planificación, anual, semestral, trimestral, mensual, que tendrá a bien realizar el Centro, además de conocer los diversos puntos de vista y opiniones que surgen a partir de ellas.

⁴⁹ Clases de Relaciones Públicas, impartidas por Natalia Armijos, sexto ciclo de Comunicación Social.

- **Círculos de calidad:** para evaluar, auditar, lo que se ha venido realizando durante los tiempos estipulados.

4.6.1.3 Canales y tipos de comunicación Interna Comunicación formal

Transmite mensajes reconocidos de forma explícita, como oficiales por la organización. Las organizaciones pueden manejarse bajo dos esquemas:

Organización Funcional.- es consecuencia de unas necesidades técnicas y se basa en la necesidad que existe, en cualquier organización moderna, de analizar por separado cada una de las diferentes tareas o funciones que en ella se realizan, con el fin de conseguir un funcionamiento global óptimo.

Organización Jerárquica.- muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo. *La comunicación formal que se deriva de una organización funcional y jerárquica se plasma de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama.*

Tipos de Comunicación Interna

- Comunicación descendente
- Comunicación ascendente
- Comunicación horizontal

Comunicación Descendente

- Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores.
- Su misión es transmitir instrucciones y órdenes basadas en las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman.

Medios

- Publicaciones periódicas de distribución general
- Noticias o flash informativo breves
- Hojas informativas para mandos
- Tablones de anuncios
- Folletos y campañas publicitarias en el interior de la organización
- Carteles
- Objetos promocionales
- Canales de vídeo y audio

Comunicación Ascendente

- Nace de la base de los colaboradores y se dirige hacia arriba, siguiendo diferentes caminos, hacia la alta dirección de la empresa
- Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.
- Recoger información procedente de todos los rincones de la organización, que son muy importantes para la toma de decisiones.

Medios

- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas
- Jornadas de despachos abiertos
- Círculos de calidad
- Las notas de obligada repuesta
- Teléfonos de servicio
- Encuestas
- Sistemas de sugerencias

Comunicación Horizontal

- Es la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama.
- Los mensajes horizontales son principalmente de naturaleza coordinadora.
- Este tipo de comunicación se da más a menudo en el nivel de directivos.

Medios

- Reuniones de trabajo entre departamentos
- Encuentros y eventos que permitan el diálogo y el contraste de opiniones
- Elaboración de informes
- Comunicados varios (cartas internas, notas, etc.)

4.6.2 Externas

La comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general, es vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, comunicación corporativa, etc., todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Es vital que en la institución se cree un sentido de pertenencia, que es, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también

realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

4.6.2.1 Objetivos a ser perseguidos

El objetivo con los públicos externos, básicamente son dos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

4. Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
5. Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

4.6.2.2 Medios para una comunicación externa

Los medios de comunicación externa, tiene como objetivo estrechar las relaciones con el público objetivo, mediante varios medios externos como son:

- **Revista institucional:** que servirá de referencia para quienes la observen y la lean, tener un acercamiento a la universidad. Estas serán entregadas en los Centros Universitarios, ferias, exposiciones, etc.
- **Invitaciones a eventos:** en el caso de congresos, seminarios, talleres, que se dan en la Sede Central, o de vídeo conferencias, donde cada mes, se cuenta con temas y expositores de interés local, nacional e internacional.
- **Charlas, conferencia:** para dar a conocer el producto institucional, ventajas de la educación superior y a distancia, presentación del video institucional, etc. (visitas corporativas)
- **Envío de la oferta académica:** se lo podrá hacer vía correo, a las instituciones, empresas, colegios, universidades. Es importante poseer una base de datos de todas aquellas personas que son del interés de la Universidad, (público objetivo)

- **Se realizan campañas a través de los medios de comunicación (especialmente locales):** las campañas se realizan semestralmente, por el inicio de matriculas, ya sea pauta directamente por la Universidad, o por medio de canje publicitario. Además es importante tener presencia en los medios durante todo el año, para dar a conocer aún más lo que la UTPL ofrece a los estudiantes y al público en general, como congresos, conferencias, talleres, etc.
- **Participación con stand en ferias y exposiciones, sponsoring, auspicios:** crear presencia en estos eventos y más cuando se trata de índole académico, ya sea participando íntegramente, o sólo formando parte de la organización. Posicionar y dar presencia a la marca de la UTPL.
- **Organización Media Event (seminarios, congresos):** donde la UTPL se ha caracterizado en ello, ha venido realizando mega congresos como: Súperdotación y Talentos, CREAD, Bosques Secos, CLEFA, etc.
- **Casa abierta (open house):** se da a conocer todo acerca de la UTPL, oferta académica, vinculación con los Centros de Transferencia, Extensión y Servicios “CITTES”, en fin todo aquello donde la universidad es pionera.
- **Otras publicaciones:** publicidad, publicaciones conmemorativas, video institucional y presencia institucional en Internet, son los medios que se emplean para llegar a los consumidores o públicos generales
- **Encuentros y eventos:** que permitan el diálogo y el contraste de opiniones con actores externo, autoridades, clientes (estudiantes), proveedores, etc.

Partiendo de esto, se puede desarrollar “lobby” que son aquellas conversaciones con personas que tiene un grado de importancia, autoridades, medios de comunicación, etc., para lo cual se comenta los planes a corto y largo plazo que tiene la institución. Es una forma de hacer que hablen bien de la organización, además es parte de las Relaciones Públicas.

Recordemos que el tratar bien al público es sumamente importante, de ellos dependerá que la institución siga en pie. Un caso lo demuestra la universidad, donde el estudio de satisfacción dice que el 43% de los encuestados se enteraron de la UTPL, por referencias personales entre ellos de familiares y amigos.

La atención al cliente fomentará que las personas pregunten y repregunten acerca de las ventajas y beneficios de estudiar en la UTPL. La comunicación es directa, cara a cara, uno a uno, se debe demostrar que la universidad cuenta con la mejor tecnología, acorta distancias y está cerca de todos.

Estas son algunas estrategias y acciones que se tomarán a la hora de hacer conocer la UTPL y acercarnos al público objetivo. Se lo podrá hacer en las ciudades piloto que son: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo, que serán de referencia para todas las ciudades en donde está presente la UTPL.

4.4 Cuadro de resumen Relaciones Públicas

Objetivos de Relaciones Públicas

Objetivo general:

- Lograr y mantener comunicación directa entre los Centros Universitarios, los medios de comunicación y la sociedad.

Objetivos específicos:

- Utilizar las herramientas de relaciones públicas que formarán parte de cada Centro Universitario
- Capacitar como voceros institucionales, a los coordinadores de los Centros.

Audiencia clave:

Coordinadores, público de los Centros Universitarios, como los alumnos destacados, instituciones públicas, privadas, proveedores, medios de comunicación y público interesado en conocer a la UTPL.

<p>como el mejor aliado, para conocer más a fondo a la UTPL</p>	<p>coordinadores a la Universidad. Esto se lo puede conseguir a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los medios de comunicación, entablar relaciones de trabajo y amistosas, con el fin tener un espacio en el medio. - Elaboración de boletines de prensa, que salgan del propio CU, (en el manual adjunto existen algunas pautas para su escritura), donde se informará a la comunidad lo que la UTPL va a realizar en el caso de una video conferencia, cursos, seminarios, etc. Se enviará por fax, o por e-mail, dependiendo los medios que tengan para hacerlos llegar. Podrán enviarse de 2 a 3 boletines por semana, todo está en la importancia de la información que se quiera dar. - Casa Abierta que se harán de acuerdo a lo establecido en el manual. Realizar la “<i>open house</i>”, tiene que ser planificada con dos meses de anterioridad para que todo lo planeado se cumpla, desde la invitación al medio de comunicación, la visita a los medios, el envío de dípticos, afiches, etc. A más de la 	<p>ser proporcionada por la sede central (aulas virtuales, VIA Comunicaciones, Escuelas, CITTES, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinadores y equipo de trabajo.
---	---	--

	<p>preparación de los responsables de la casa abierta, que serán quienes den información de la UTPL.</p> <p>Se lo podrá hacer mediante el envío de afiches a todos los CU, por correo electrónico, por fax, etc. Se trata que cada Centro sea un apoyo en las múltiples tareas que la UTPL tiene, a través de las diversas acciones que el coordinador puede realizar o las que él crea convenientes.</p> <p>- <u>Rueda de Prensa</u> para informar acerca de un hecho importante, ya sean eventos como congresos, seminarios, lanzamientos de libros, etc.</p> <p>- <u>Visitas Corporativas</u> que proporcionarán un acercamiento a todas aquellas empresas que tienen afinidad a la UTPL. Porque se conoce que según el último estudio de mercado, el 1.6% de los encuestados fueron visitados por la UTPL en su lugar de trabajo. Es decir que es un lugar casi inexplorado por la UTPL, a más de que tiene parte del público objetivo. Al visitar a las empresas se debe entregar souvenir de la UTPL, por ejemplo: la revista</p>	
--	---	--

	<p>institucional, pieza de cerámica, libros, calendarios, bolígrafos, blocks de notas, llaveros, etc. Dependiendo de la ocasión.</p> <p><u>Desayunos corporativos</u> con los medios de comunicación, con el fin hacer conocer los proyectos que la UTPL tiene en marcha. Además que se consolidan las relaciones de amistad.</p> <p>Se lo podrá hacer en un restaurante, o un lugar especial y discreto, que muestre familiaridad con la UTPL. Se podrá escoger medios que cumplan con los objetivos de comunicación y que estén prestos a compartir gratos momentos.</p>	
--	---	--

Cuadro N° 8

Como la UTPL, es una organización grande y diversa, que cuenta con 110 Centros Universitarios en el Ecuador y tres en el exterior. Se propone el Manual anexo de Relaciones Públicas, con la finalidad de poder llevar la función de comunicación y RR.PP., en conjunto con los coordinadores de los Centros Universitarios.

Capítulo V

El Presupuesto

5.1 Generalidades

El presupuesto publicitario está determinado por el presupuesto de marketing de la empresa y vendrá influido por una serie de factores, que pueden o aparecen luego de la elaboración del presupuesto, como son costos de materiales, impresión, alquiler, diseño, según la temporada, etc.

El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia, de nuestra cuota de mercado y la de los competidores.

Es importante mencionar algunos de los costes referenciales de la publicidad no convencional, con el fin de que se tome en cuenta estos medios para promocionar a la UTPL, en las ciudades piloto como: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Portoviejo.

La Sede Central, específicamente el área de Marketing y Publicidad, realiza el presupuesto y plan antes de cada campaña semestral, además de la selección apropiada de medios de comunicación en conjunto con la agencia de publicidad, como lo son: radio, TV y prensa, dependiendo si el medio cumple con los objetivos de comunicación.

Los canjes publicitarios, entre la Universidad y los estudiantes que trabajan en los medios de comunicación, aquellos costos externos e internos como la elaboración de material promocional: dípticos, trípticos, hojas volantes, afiches, gigantografías, tarjetas de invitación, carpetas, hojas, etc. Están previstos dentro del presupuesto general de la Universidad y de Modalidad Abierta y a Distancia, y se podrán utilizar para llegar al público objetivo, mediante las Relaciones Públicas.

Es por ello, que se incluirán aquellos costes de publicidad Below The Line (BTL), donde la UTPL ha incursionado muy poco, tal es el caso que desde dos campañas atrás, la

Universidad ha estado presente en Internet, (google, MSN), y tres campaña atrás, en cines. En si la incidencia de la UTPL en medios alternativos no ha sido continua.

Se hace constar el costo de producción del manual de identidad visual y relaciones públicas para los Centros Universitarios, que estarán basados en los valores que la Editorial Universitaria dispone.

5.2 Costos promedio de Publicidad no convencional

5.2.1 Mobiliario exterior

5.2.1.1 Paneles Luminosos



Imagen 8: Panel luminoso UTPL

Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 10 Costos Paneles

Ciudad	Medidas	Caras Public.	30 días Ene-Oct	30 días Nov -Dic	*Costo Anual (2)
Quito y Guayaquil	1,10 x 1.70	30	12,850.00	13,900.00	negociable
Ambato	1.10x1.70	7	1,840.00	2,060.00	3,336.00
Machala	1.10x1.70	7	1,840.00	2,060.00	3,336.00
Cuenca	1.10x1.70	9	2,380.00	2,600.00	3,336.00
Manta	1.10x1.70	9	2,380.00	2,060.00	3,336.00

Tabla N°. 10

* Valores no incluyen IVA.

5.2.1.2 Paneles de tres caras luminosas

Tabla N°. 11 Costos Paneles tres caras

Ciudad	Medidas	Exposición	Caras Public.	*Costo Anual
Quito y Guayaquil	1.70x1,06	4 seg. cada cara	3	5,000.00
Cuenca, Machala, Manta y Ambato.	1.70x1,06	4 se. cada cara	3 (c/u)	3,426.00

Tabla N°. 11

* Valores no incluyen IVA.

5.2.1.3 TrendLights

Tabla N°. 12 Costos Paneles trendlights

Ciudad	Medidas	Exposición	Cant. x espacios	Precio x espacio x mes	Costo x3 meses
Todo el país: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Riobamba, Quito, Guayaquil	Material back light. 80 cm. x 1 mt.	3 meses (con cambio de imagen dependiendo la campaña)	De 1 a 10 De 11 a 20 De 21 a 40 De 41 a 70 Más de 70	\$ 200,00 \$180,00 \$ 150,00 \$ 135,00 \$ 120,00	\$600,00 \$540,00 \$450,00 \$405,00 \$360,00

Tabla N°. 12

*Valores no incluyen IVA., ni el costo de la impresión por afiche, \$40,00.

5.2.1.4 Vallas



Imagen 10: Valla, imagen UTPL

Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 13 Costos Vallas.

Ciudad	Medidas	Caras Public.	30 días	*Costo Anual (2)
Guayaquil	9m x 4m	1	5,270.00	10,500.00
Quito	8m x 3m	1	5,000.00	9,500.00
Machala, Cuenca, Ambato, Manta, etc.	4m x 2m	1	3,500.00	3,500.00

Tabla N°. 13

*Incluye producción, no incluye IVA.

5.2.1.5 Relojes con hora y temperatura

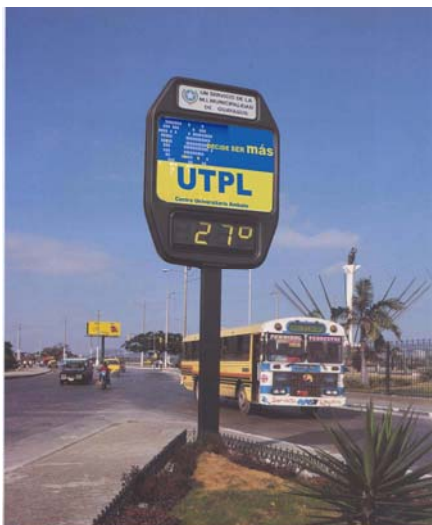


Imagen 11: reloj, imagen UTPL
Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 14 Costos Alquiler reloj.

Ciudad	Medidas	Exposición	Caras Public.	*Costo Anual (2)
Quito y Guayaquil	1.50x1,20 cm	todo el día	3	\$6,096.00
Cuenca, Machala, Ambato, Manta, Riobamba, Portoviejo, Salinas, Bahía De Caráquez y Santa Elena”.	1.50x1,20 cm	todo el día	3	\$4,470.00

Tabla N°. 14

*Valores no incluyen IVA.

5.2.1.6 Paraderos de buses en vía la Samborondón, la Puntilla



Imagen 12: paradero, imagen UTPL
Fuente: Publipromo. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 15 Costos alquiler paradero

Ciudad	Características	Caras Public. (paraderos)	*Costo Anual (2)
Guayaquil	caras giratorias	12	6,900.00

Tabla N°. 15

*Valores no incluyen IVA.

5.2.1.7 Visual Bus



Imagen 13: interior bus, imagen UTPL
Fuente: Visual bus Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 16 Costos interior bus

Ciudad	Medidas	Exposición	Cantidades de espacios	Precio x espacio x mes	Costo por tres meses
Todo el país: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Riobamba, Quito, Guayaquil	Vinyl adhesivo: tamaño a elegir	3 meses (con cambio de imagen dependiendo la campaña)	De 50 a 200 De 201 a 350 De 351 en adelante	\$ 35,00 \$30,00 \$ 25,00	\$105,00 \$90,00 \$75,00

Tabla N°. 16

*Valores no incluyen IVA., ni el costo de la impresión por afiche, \$5,00.

Tabla N°. 17. Otro costo interior. Sistema Expumóvil

Ciudad	Medidas	Exposición	Valor unitario	30 días
Guayas	1 X 0.50 Pantalla de luz	12 horas al día x 30 días.	280.00	6,720.00

Tabla N°. 17

*Valores no incluyen IVA., ni el costo de la impresión por afiche.

*La empresa ofrece elementos adicionales a la contratación de la publicidad, como entrega de flyers, transmisión de cuñas publicitarias, etc.

5.2.1.8 Carro Amarillo



Imagen 14: interior bus, imagen UTPL

Fuente: Publiurbana. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 18 Costos alquiler

Ciudad	Medidas	Exposición	Caras Public.	Costo Impresión afiche (3)	Costo semanal
Quito y Guayaquil	Post: 1,60 x 1,67 Lat.: 2,36 x 1,67	Diurno Nocturno	3 3	\$ 287,00	\$ 632,00 \$474,00
Ambato, Riobamba, Cuenca, Manta, Machala	Post: 1,60 x 1,67 Lat: 2,36 x 1,67	Diurno Nocturno	3 3	\$ 287,00	\$ 632,00 \$474,00

Tabla N°. 18

*Valores no incluyen IVA.

5.2.2 Mobiliario interior

5.2.2.1 Publicidad en baños

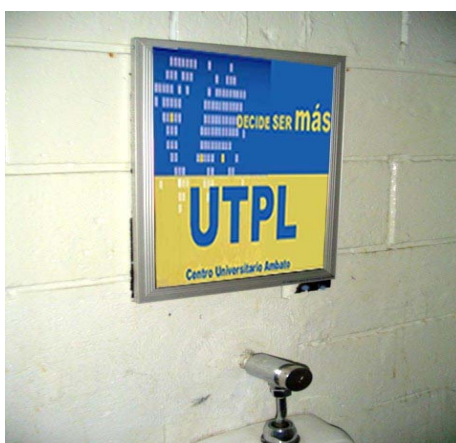


Imagen 15: interior baño, imagen UTPL
Fuente: GRUPO K. Superposición: Gabriela Coronel-Salas

Tabla N°. 19 Costos alquiler

Ciudad	Medidas	Exposición	Cantidades de espacios	Precio x espacio x día
Todo el país: Ambato, Machala, Cuenca, Manta, Riobamba, Quito, Guayaquil	Tamaño A3 (29,7 x 42 cm.	3 meses (con cambio de imagen dependiendo la campaña)	De 1 a 50 De 51 a 70 De 71 a 90 De 91 a 110 Más de 110	\$ 2,00 \$1,85 \$ 1,70 \$ 1,65 \$ 1,50

Tabla N°. 19

* Estos precios no incluyen IVA., ni el costo de la imagen.

5.2.2.2 Cinta transportadora de Equipaje, aeropuerto

Tabla N°. 20 Costos alquiler

Ciudad	Medidas	Caras Public.	*Costo Anual
Cuenca	3,60 x 1,20 cm.	1	3.862.00

Tabla N°. 20

*Incluye costos de producción, costo sin IVA.

5.3 Valores Elaboración del Manual

5.3.1 Descripción

Tabla N°. 21 Costos de producción

Editorial	Medidas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Editorial UTPL	A5 (14cm x21cm)	Manual de 84 páginas, full color, papel couche. Incluye portada y contra portada	100	\$ 12.85	\$1285.00

Tabla N°. 21

*Este precio no incluye IVA.

Bibliografía

- ÁLVAREZ A. María Alicia, La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista, Universidad PEC, UNAPEC, junio 2005.
- BLACK Sam, **ABC de las Relaciones Públicas**, Kogan Page Publishers Ltd., Londres 1993. Para la edición en lengua castellana. Ediciones Gestión 2000.
- CÉSPEDES S. Alberto, Principios de Mercadeo, Ecoe Ediciones, cuarta edición, Bogota, 1992. Reimpresión enero de 2006
- FARGANEL Jean-Pierre, **Como potenciar una empresa**, “Los secretos de la creación, el producto, los precios, la distribución, la comunicación y el plan de marketing”. Tercera edición, Bogota 2001.
- GARRIDO Francisco Javier. **Comunicación Estratégica**, en el *Diario Financiero*, Santiago de Chile. febrero de 2000.
- LUTHER William M. **El plan de mercadeo**, AMACOM Book Division, traducido al español por Grupo Editorial Norma, Bogota 2003
- MERCADO Salvador, Mercadotecnia Programada **“Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado**. segunda edición 2004, LIMUSA Noriega Editores.
- ORTEGA Enrique, **La comunicación publicitaria**. Ediciones PIRAMIDE S.A, 1999, Madrid.

- PERÉZ Ruiz. M.A. **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**
Ed. Síntesis, Madrid, 1996
- WELLS William, BURNETT JOHN; MORIARTY Sandra, **Publicidad principios y prácticas**, Tercera edición. Prentice Hall 1996, México.

Internet

- www.utpl.edu.ec
- www.sudinsa.com
- www.snd-e.org
- www.cinemark.com.ec

Proformas

- Editorial UTPL
- Grupo K
- Publiurbana
- Publipromo
- Urbana

Glosario

A continuación, algunos de los términos empleados dentro de la propuesta:

- **Banners.-** anuncios colocados en Internet, ventas dentro de una página. Web.
- **Below The Line.-** conocida como BTL o publicidad no convencional
- **Eje de campaña.-** Idea central, de la cual girará todo la comunicación. “Decide ser más” 2005-2006
- **Feedback.-** Es la retroalimentación de la comunicación, la contestación inmediata del mensaje receptado.
- **Identidad corporativa.-** personalidad de la institución, como su cultura, valores, filosofía, en si todo su accionar.
- **Identidad visual.-** utilización de signos gráficos.
- **Imagen.-** materialización de la identidad corporativa, a través de su infraestructura, colores corporativos, uniformes, etc.
- **Mass media.-** término inglés, con el que se llama a los medios de comunicación.
- **Posicionar.-** recordar el servicio o producto en la mente de las personas.
- **Target Group.-** Grupo (objetivo) de personas al que se dirige cierto servicio o producto.

Formatos dentro de medios de comunicación:

- **Cine:** película.
- **Exterior:** vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas., menús.
- **Internet:** *banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot*, ventana emergente.
- **Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.

- **Prensa y revistas:** anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.
- **Spot.-** comercial de TV
- **Televisión:** spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, menciones, etc.

Siglas

- **CA.-** Centros Asociado
- **CU.-** Centros Universitarios
- **BTL.-** Below The Line
- **MD.-** Modalidad a Distancia.
- **MP.-** Modalidad Presencial.
- **RR.PP.-** Relaciones Públicas
- **UCCU.-** Unidad de Coordinación de Centros Universitarios

CONCLUSIONES

Al realizar esta propuesta, se puede concluir lo siguiente:

1. Existe separación entre la Sede Central y los Centros Universitarios en el ámbito publicitario, identidad visual, etc. La relación entre los miembros, no ha tenido la suficiente interacción, en vista que algunos coordinadores sienten distante a la UTPL.
2. Los Coordinadores no forman parte activa en la toma de decisiones, sólo en algunos aspectos de índole académico-administrativo, y muy poco en comunicación. No existe un sentido de pertenencia con la institución para la cual trabajan, es por eso del presente proyecto trata de enlazar, en un aspecto comunicacional, a las partes.
3. El área de Marketing y Publicidad es el eje de las campañas de comunicación y se encarga del manejo de la identidad e imagen corporativa de la UTPL. En esta área se han hecho todos los esfuerzos por unificar estos componentes, sin embargo por la naturaleza y la dinámica de la Universidad hasta el momento no se ha logrado.
4. En la mayor parte de Centros Universitario, no está consolidada la identidad visual de la Universidad y es el caso de los letreros que se exhiben en cada Centro, los cuales no guardan relación con la imagen proyectada desde la Sede Central.
5. La autogestión del coordinador es fundamental en el proceso de comunicación y relaciones públicas de cada Centro Universitario.
6. Existe un nuevo grupo objetivo que va de los 21 a los 25 años y la tendencia es que la gente de este segmento e incluso más joven, ingrese a una modalidad de estudios a distancia.

7. La UTPL no ha tenido suficiente participación en medios alternativos de comunicación, que son fundamentales para la construcción de marca y recordación.

8. No se cuenta o existe un documento que respalde las acciones de identidad e imagen corporativa, relaciones públicas, de los Centros Universitarios.

RECOMENDACIONES

Al concluir con la propuesta, se realizan las siguientes sugerencias:

1. Se recomienda fomentar la unión entre la Sede y los Centros, mediante visitas, a la UTPL, eventos, talleres, etc., donde se involucren las partes.
2. Se sugiere capacitar a los coordinadores, en talleres de comunicación, relaciones públicas, humanas, servicio al cliente; cursos de administración, gerencia, etc.
3. Se recomienda, que la autogestión de los coordinadores sea parte primordial del proceso de comunicación, con el objetivo de llegar con el mensaje “utepelino”, bien definido, a todo un país y el mundo.
4. Se recomienda la autogestión de los coordinadores para conseguir espacios en los medios de comunicación, realizar casas abiertas y demás actividades de relaciones públicas que se proponen en este trabajo.
5. Se sugiere consolidar una relación con los medios de comunicación, ya que son quienes están en contacto directo con las personas, además es importante transmitir el accionar de la UTPL en medios locales, regionales y nacionales; mostrando que hay mucho por explotar y comprendiendo que la labor del coordinador no termina, cuando inicia y finaliza en proceso de matriculación.
6. Se propone el uso de la publicidad no convencional con la imagen de la UTPL en vallas, relojes, paraderos, buses, etc., esta captará la atención de los transeúntes y se producirá el nivel de recordación deseado. Además se logrará un trabajo de marca que aportará a la construcción de la misma.

7. Se recomienda, aplicar el “Manual de Identidad Corporativa y Relaciones Públicas para los Centros Universitarios”, donde se encontrarán pautas para que los coordinadores manejen la identidad visual acorde con la Sede y no se produzca una disonante, entre lo que se dice y lo que se hace. Además del manejo de Relaciones Públicas, el gestionar una casa abierta, ruedas de prensa, visitas corporativas, etc., en conjunto con la Sede Central.
8. Se sugiere que el Manual, tenga una previa revisión del área de Marketing y Publicidad – Relaciones Públicas y de las Autoridades Universitarias.
9. Se recomienda aplicar todo lo planteado en esta propuesta.

Anexo 1

ESTUDIANTES NUEVOS - UTPL

Fecha de toma de datos: 1 de Noviembre 2005

CENTRO UNIVERSITARIO	Oct.04 - Feb. 05	Abril - Ags 05	Oct. 05 - Feb. 06	diferencia 1 año	diferencia 6 mes
Alamor	24	11	16	-8	5
Alausí	10	6	13	3	7
Ambato	55	50	108	53	58
Arenillas	3	7	4	1	-3
Armada Nacional	42	26	27	-15	1
Azogues	68	55	57	-11	2
Babahoyo	16	2	9	-7	7
Bahía Caráquez	9	32	24	15	-8
Balsas	7	5	6	-1	1
Calceta	10	15	8	-2	-7
Cañar	35	15	31	-4	16
Cariamanga	15	67	23	8	-44
Catacocha	10	10	5	-5	-5
Cayambe	9	13	8	-1	-5
Celica	12	11	8	-4	-3
Centro de Rehabilitacion - Quito		2		0	-2
Chone	10	18	15	5	-3
Coca	42	39	46	4	7
Cuenca	414	147	367	-47	220
Daule	10	13	15	5	2
El Ángel	2	4	6	4	2
El Chaco	17	10	16	-1	6
El Pangui	5	4	6	1	2
El Tambo	8	2	9	1	7
ESMA	9	15	12	3	-3
Esmeraldas	71	84	80	9	-4
Fenaje Quito	4			-4	0
Fenaje Riobamba	3			-3	0
Fenaje-Ambato	3			-3	0
Fenaje-Cuenca	1			-1	0
Fenaje-Latacunga	3			-3	0
Fenaje-Machala	6	4	4	-2	0
Fenaje-Nueva Loja			1	1	1
Gonzanamá	3	5	5	2	0
Gualaceo	43	15	20	-23	5
Gualaquiza	29	14	29	0	15
Guaranda	32	26	42	10	16
Guayaquil	313	290	253	-60	-37
Guaysimi	4	4	15	11	11
Huaquillas	12	7	6	-6	-1
Ibarra	119	69	100	-19	31
Indefinido		1		0	-1
Jama	4	1		-4	-1
Jipijapa	1	5	1	0	-4
Joya de los Sachas	32	16	14	-18	-2
La Concordia	16	14	14	-2	0
La Isabela	8	5	6	-2	1
La Troncal	18	11	17	-1	6
Las Lajas	1			-1	0
Latacunga	92	50	80	-12	30
Limón Indanza	18	12	7	-11	-5
Limonas	1	10	1	0	-9
Loja	143	99	119	-24	20
Macará	5	8	10	5	2
Macas	34	17	48	14	31
Machachi	17	7	16	-1	9
Machala	128	152	134	6	-18
Madrid	92	112	90	-2	-22
Manta	47	44	53	6	9
Méndez	6	4	5	-1	1
New York	47	44	38	-9	-6
Nueva Loja (la)	60	21	65	5	44

Pacto			27	27	27
Pasaje	9	12	11	2	-1
Paute	21	11	25	4	14
Pedernales	4	14	8	4	-6
Pedro Vicente Maldonado	5	7	8	3	1
Pindal	1			-1	0
Piñas	13	12	8	-5	-4
Portovelo	3	9	3	0	-6
Portoviejo	54	80	39	-15	-41
Puyo	59	35	44	-15	9
Quevedo	36	30	29	-7	-1
Quinindé	12	10	10	-2	0
Quito	1228	968	1112	-116	144
Quito-San Rafael			97	97	97
Quito-Villaflora			148	148	148
Riobamba	102	58	97	-5	39
Roma	56	74	55	-1	-19
Salcedo	8	5	3	-5	-2
Salinas	32	40	30	-2	-10
San Cristóbal	23	15	22	-1	7
San Gabriel	13	6	16	3	10
San Lorenzo	7	5	3	-4	-2
San Miguel de los Bancos	4	3	7	3	4
Sangolquí	13	12	1	-12	-11
Santa Cruz	16	17	16	0	-1
Santa Rosa	22	15	12	-10	-3
Santo Domingo	107	108	233	126	125
Santuario de Olón	2	5	3	1	-2
Saraguro	7	1	9	2	8
Shushufindi (Limoncocha)	16	19	27	11	8
Sucúa	25	11	17	-8	6
Tabacundo	13	4	5	-8	1
Tena	26	18	22	-4	4
Tulcán	23	24	29	6	5
Vinces	4	5	2	-2	-3
Yanzatza	14	2	9	-5	7
Zamora	54	9	36	-18	27
Zaruma	44	42	11	-33	-31
Zumba	11	6	12	1	6
Total general	4345	3422	4358	13	936

Anexo 2

Encuestas realizadas a los coordinadores de los Centros Universitarios.

CENTRO UNIVERSITARIO AMBATO

Estimado Coordinador (a).

El siguiente es un cuestionario de auto evaluación de su centro, se pide que sea claro y que desarrolle el mismo con total tranquilidad.

1. Realice un análisis del trabajo académico que ejerce su Centro. (incremento o disminución de alumnos con relación con el ciclo anterior,

Existió un incremento de alumnos, debido a que se pudo realizar visitas a las parroquias

2. ¿Cuáles son las fortalezas de Centro?

Conocimiento del manejo del centro (5 años)

Entrega total y a tiempo completo a las actividades

Buenas relaciones con la sede Central (Ya que conozco a las secretarias soy de Loja)

Organización

Puntualidad

Respeto

Tener conocimiento del área Administrativa y de la modalidad a distancia (mediante el estudio de la maestría de educación a distancia)

3. ¿Cuáles son las debilidades de Centro?

No tener local propio

No contar con mobiliario adecuado

Los trámites que se envían a Loja no se realizan a tiempo

No contar con secretaria contratada a tiempo completo o medio tiempo.

No existen equipos adecuados

4. En lo relacionado a publicidad, como analiza la gestión realizada desde la Sede Central.

Me pareció muy buena en el periodo Octubre 2005-Febrero 2006, ya que se realizó por radio, TV, y periódico.

Pero debería incrementarse en las radios locales

5. Cree usted que las Relaciones Públicas, son eje importante del Centro, ¿por qué?

Si no existen relaciones entre las personas no habría comunicación, es por esto que considero que las relaciones públicas son eje importante del centro. Pero se podría mejorar las relaciones mediante una mejor relación sede central y centros universitarios mediante la capacitación y ofrecimiento de cursos a instituciones potenciales.

6. ¿Realiza usted autogestión en el ámbito de relaciones públicas?

Actualmente me encuentro preparando un proyecto con la casa de la cultura con un artista local para promocionar culturalmente a la universidad, realizamos un evento con la orquesta de Ambato con soporte de la UTPL-Ambato.

7. ¿Usted realiza autogestión en el ámbito publicitario?

Claro que sí, convenios y muy buenos con radio Centro y Bonita, ahora espero que me aprueben para realizar con Radio Líder que en Ambato ha tenido una acogida formidable (ya envié a Loja la propuesta para empezar en este semestre)

8. De acuerdo a su criterio, en que debe mejorar la gestión de la

Sede Central, en cuanto a Publicidad y Relaciones Públicas.

Es una realidad que no se puede tapar con un dedo. Hace falta financiamiento, mayor confianza en los coordinadores y autonomía (controlada) que facilite a los coordinadores hacer las cosas con eficacia y rapidez.

CENTRO UNIVERSITARIO GUARANDA

1. Realice un análisis del trabajo académico que ejerce su Centro. (incremento o disminución de alumnos con relación con el ciclo anterior,

Como manifesté anteriormente al Lic. Edgar Sempertegui, cuando yo recibí a mi cargo del Centro Asociado Guaranda esto es el 1 de marzo del 2006, hubo un número reducido de estudiantes matriculados en este centro, tal es el caso que para evaluaciones se utilizaba una aula, actualmente el número de estudiantes ha crecido considerablemente y estamos utilizando cuatro aulas para evaluaciones y esperamos seguir aumentando el número de matriculados en los próximos periodos.

Al cabo de cuatro ciclos que estoy al frente del Centro Asociado Guaranda, en cada periodo académico se ha aumentando en matriculas. Como es de su conocimiento al momento nos encontramos en periodo de matriculas y no podemos hablar todavía de un número determinado de matriculados, pero si puedo manifestarle que ya contamos con nuevos estudiantes que se han matriculado para el periodo abril – agosto 2006. Al momento nos encontramos visitando instituciones públicas, privadas de Guaranda y de algunos cantones de la provincia, se está transmitiendo cuñas radiales, se está entregando hojas volantes en puntos clave donde hay mayor afluencia de público como son cooperativas, bancos, se pego afiches en diferentes partes de Guaranda, Chimbo, San Miguel, Chillanes, Caluma.

2. ¿Cuáles son las fortalezas de Centro?

Al hablar de fortalezas del Centro, podemos mencionar la buena atención que se brinda a todos quienes acuden a nuestro centro. Tratamos que todos quienes nos visitan y piden información sobre las Ofertas académicas de nuestra Universidad salgan satisfechos y decididos a matricularse.

La educación que se demuestra al recibirlos.

La puntualidad y cumplimiento del horario de atención del centro de tal forma que todos quienes nos visitan no tengan que esperar ni regresar una o varias veces, de esta forma tratamos de conseguir y asegurar un nuevo matriculado.

La información que se suele dar a diario nos permite identificar a las personas interesadas en estudiar en la UTPL, coger sus datos informativos, a fin de poderlos ubicar en el momento en que va a empezar el periodo de matrículas.

3. ¿Cuáles son las debilidades de Centro?

No hablaríamos de debilidades del centro, mas bien se debería hablar de debilidades de la sede central. Cada uno de los centros tratamos de conseguir el mayor número de matriculados, pero por las diferentes actividades que se dan en Loja repercute en los centros tal es el caso como ejemplo el nuevo sistema de calificación implantado a nivel nacional es el producto de que hayan muchos desertores a nivel de todo el país no porque es malo este sistema de calificación sino porque no hubo la suficiente información oportuna y adecuada, se debe planificar con mas tiempo a fin de que no salgan afectados los estudiantes ya que se trata de conseguir nuevos matriculados pero debemos conservar los que tenemos.

Otra debilidad es la mala atención en cuanto a secretarías de las diferentes escuelas porque para realizar cualquier trámite se demoran mucho tiempo o no brindan una atención que deje satisfechos a los estudiantes.

En lo que se refiere a Tutorías, se ha tenido reclamos de estudiantes ya que no les encuentran a algunos profesores o se topan con la novedad que ya no trabaja en la UTPL, esto hace que estudiantes se arrepientan que haberse matriculado en nuestra universidad porque piensan que se les miente solo hasta conseguir que se matriculen. En lo referente a Tutorías de Aulas Virtuales hay estudiantes que en ciertas asignaturas salgan decepcionados e inconformes manifestando que se debería poner profesores mas preparados para estas tutorías y que se refieran al tema, que sepan satisfacer sus inquietudes.

Todas estas cosas realmente nos afectan sobre todo a las provincias pequeñas ya que como en nuestro caso casi todos nos conocemos de unos a otros informamos de cómo es tal o cual universidad y de todo ello depende que vengan o se interesen por estudiar en nuestra universidad.

4. En lo relacionado a publicidad, como analiza la gestión realizada desde la Sede Central.

Para mi criterio falta más publicidad. En lo que se refiere por ejemplo a publicidad por TV la publicidad que pasa es muy corta y no llama mucho la atención; se debería hacer una publicidad que impacte, que llame mas atención de quienes la miran. A través de la publicidad a cada persona le motiva, le emociona y despierta el interés por estudiar en tal o cual universidad. Se debería ampliar un poco mas la publicidad de la TV, sabemos que es muy costosa pero es la que mas impacta a la gente al obtener mejores resultados se estaría retribuyendo la inversión que se hace.

5. Cree usted que las Relaciones Públicas, son eje importante del Centro, ¿por qué?

No solo del centro, las Relaciones públicas son el eje importante de todos los centros y también de Loja. Se podría sugerir que se impartan cursos de capacitación a nivel

nacional ya que cada vez surgen cosas nuevas, aparecen nuevas tácticas que las podemos aplicar en cada uno de los centros.

6. ¿Realiza usted autogestión en el ámbito de relaciones públicas?

Claro que si a diario se hace autogestión al recibir y atender a estudiantes y público en general que acuden a nuestro centro en pos de obtener información sobre las ofertas académicas que ofrece la UTPL o a realizar cualquier trámite en la misma.

7. ¿Usted realiza autogestión en el ámbito publicitario?

Como le manifesté en un literal anteriormente mi provincia es pequeña y en si Guaranda también es pequeña por que no se desaprovecha la oportunidad al salir a la calle para hablar de la UTPL; en todo momento se trata de informar de la existencia de nuestro centro; es más con fondos conseguidos con autogestión hicimos elaborar dos rótulos publicitarios los mismos que se encuentran ubicados uno en las afueras del edificio y otro en uno de los accesos a nuestro centro, esto a fin de que siempre identifiquen a nuestra universidad; también mantenemos una guindola siempre colgada en las afueras del edificio donde está ubicado nuestro centro invitando a matricularse en nuestra universidad.

8. De acuerdo a su criterio, en que debe mejorar la gestión de la

Lo manifesté en los literales 4 y 5 en cuanto a publicidad ampliarla, que sea mas clara, llamativa e impactante para quienes la miran.

En Relaciones públicas, cursos de capacitación

Actualmente vemos que existe mucha competencia en cuanto a Universidades por ello debemos tratar de llevarles la delantera a todas y ser mejores en todo y no perder el prestigio que tiene nuestra Universidad a nivel nacional e internacional.

CENTRO UNIVERSITARIO RIOBAMBA

1. Realice un análisis del trabajo académico que ejerce su Centro. (incremento o disminución de alumnos con relación con el ciclo anterior)

El centro universitario participa en conferencias y charlas que por lo general son invitaciones, también se realiza visitas a instituciones educativas, comerciales y otras donde se realiza la promoción académica.

Al momento es prematuro y no se puede precisar si habrá o no aumento de alumnos, porque ustedes deben saber que el período de matrículas es hasta finales del mes de marzo fecha en la cual se sabrá con exactitud.

2. ¿Cuáles son las fortalezas de Centro?

- Las buenas relaciones públicas que se mantiene en la ciudad.
- Buena atención a los estudiantes.
- Trabajo en equipo del personal que labora en el centro.
- Comunicación bi-direccional entre la sede UTPL y el centro universitario.
- El apoyo mutuo que se tiene entre los centros de Ambato, Latacunga y Riobamba, de manera que se puedan solucionar problemas en forma rápida.
- El espacio físico está dentro de lo aceptable, contamos con 4 oficinas independientes.

- Cada una de las personas del centro realizan funciones específicas, y en momentos pico todos estamos en la capacidad de atender cualquier situación.

3. ¿Cuáles son las debilidades de Centro?

La falta de mobiliario adecuado para los equipos del aula virtual, cuando hay muchos participantes el aula se vuelve muy reducida y por ende no permite trabajar correctamente.

En la entrega de material en épocas de matriculas se congestiona porque no se tiene de igual manera el mobiliario necesario para la ubicación de los libros.

4. En lo relacionado a publicidad, como analiza la gestión realizada desde la Sede Central.

Como sabemos la publicidad no solamente es la radio, la televisión o la prensa, sino que también hay muchos otros medios, los cuales la Sede Central los ha sabido explotar como por ejemplo en los estados de cuentas, en revistas de circulación nacional, en eventos académicos, deportivos y todos aquellos que de una u otra manera muestran la imagen de la universidad.

5. Cree usted que las Relaciones Públicas, son eje importante del Centro, ¿por qué?

Todo tipo de actividad que involucre relaciones públicas obviamente son importantes, en el Centro Provincial Riobamba existen muy buenas relaciones con las instituciones que paralelamente trabajan con la universidad por ejemplo el IECE entre otras, institución con la cual se mantiene una actividad laboral en beneficio total del alumno, con los medios de comunicación que sin escatimar esfuerzo alguno me abren las puertas y me dan los espacios necesarios para entrevistas e información.

6. ¿Realiza usted autogestión en el ámbito de relaciones públicas?

Creo que el momento en que existen buenas relaciones públicas es obvio que se realiza autogestión, pero es importante anotar que la autogestión se hace en base a solicitar servicios por lo cuales no se desembolsa dinero alguno, en beneficio de la consecución de objetivos netamente académicos, más no económicos.

7. ¿Usted realiza autogestión en el ámbito publicitario?

Lógicamente, la universidad se encarga de hacer publicidad exclusivamente en período de matriculas y el resto de tiempo corresponde a los coordinadores recordar a la ciudadanía que existe la UTPL y que frecuentemente se realizan actividades académicas.

8. De acuerdo a su criterio, en que debe mejorar la gestión de la Sede Central, en cuanto a Publicidad y Relaciones Públicas.

Creo que se debería gestionar publicidad en cuanto a postgrados y a eventos de relevancia que se puedan dar durante el ciclo por separados, ya que estos no tienen el mismo período de matriculación.

En cuanto a relaciones públicas la universidad en sí lo viene haciendo de una manera extraordinaria, más bien sería muy importante que desde el departamento encargado de

publicidad se utilice uno de los medios que veo que no lo usan "comunicación", por ejemplo el día de hoy me entero por parte de los alumnos que hay publicidad en un diario y de igual manera hoy llevaron un cartón con dípticos, pero parte de la universidad no se ha conocido del particular por lo que no puedo decir cómo está la publicidad o para por lo menos hacer el seguimiento de acuerdo a como hayan hecho el contrato.

Centro Universitario Tulcán

1.- Realice un análisis del trabajo académico que ejerce su centro (incremento o disminución de alumnos con relación al ciclo anterior.

Existe incremento de alumnos ya que en el periodo Octubre 2005 Febrero 2006 contábamos con 172 en Pregrado y alrededor de 50 en Postgrados.

2.- ¿Cuáles son las fortalezas del centro?

- *Contar con infraestructura propia.
- *Equipo informático adecuado y actualizado.
- * Organización administrativa.
- *Equipo de trabajo Adecuado
- *Calidad de colaboración del alumnado.
- *Prestigio de años de servicio.

3.- ¿Cuáles son las debilidades del centro?

- *Infraestructura pequeña
- *Muebles de oficina Incompleto.
- *Falta de una secretaria de planta.
- *Falta de recursos económicos suficientes.
- *Falta de una biblioteca actualizada.
- *Exceso restringido a los servicios de Internet para los alumnos.

4.- En lo relacionado a publicidad, como analiza la gestión realizada desde la sede

La publicidad que se realiza es muy generalizada, y en la información solo se da a conocer específicamente las direcciones de los centros regionales y no de los Centros más pequeños; La recomendación que daría es que se debería publicar en al menos un medio de comunicación local de interés general y en las publicaciones nacionales se de a conocer la información de otros Centros.

5.- Cree usted que las relaciones públicas son eje importante de su centro ¿Por qué?

Si son muy importantes ya que damos a conocer todo lo que la Universidad realiza en todo su ámbito académico y social por ello es importante que se realice continuamente una difusión de nuestra labor educativa.

6.-Realiza usted autogestión en el ámbito de relaciones publicas y publicidad

En este ámbito por los bajos recursos con los que cuenta nuestro Centro realizamos publicidad de manera personal, visitando instituciones publicas y privadas de diferente ámbito dando a conocer las carreras que ofrece nuestra Universidad, además

planificamos la entrega de informativos en el transcurso de las matriculas en las calles, parques, entre otros.

En el ámbito de Relaciones públicas acudimos a los informativos de emisoras y televisión para dar a conocer aspectos que se desarrollen en nuestra Universidad como eventos en Aulas Virtuales. ETC.

7.-De acuerdo a su criterio en que debe mejorar la gestión de la sede central en cuanto a publicidad y relaciones públicas.

Se debería realizar un sondeo a quienes trabajamos en los Centro para conocer cual sería el medio más adecuado para realizar la publicidad. Además se debería dar mayor apertura a las propuestas de intercambio de servicios que se presentan.

CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA

1.- Realice un análisis del trabajo académico que ejerce su centro (incremento o disminución de alumnos con relación al ciclo anterior.

En la extensión universitaria de la ciudad de Zamora se trabaja con las dos modalidades, la modalidad presencial y la de distancia, respecto a la modalidad presencial en la actualidad contamos con alrededor de 150 estudiantes para lo cual contamos con una planta docente de 6 profesionales a tiempo completo y 15 profesionales por horas, las clases presénciales se realizan de Lunes a Viernes de 17h30-20h30 y los Sábados de 8h-12h30, respecto al incremento de estudiantes en los últimos ciclos se ha tenido un incremento constante de los estudiantes esto es en las dos modalidades de estudios, respecto al ciclo anterior el incremento de estudiantes es de 35 a distancia y 43 en la presencial. En la actualidad en la modalidad a distancia tenemos 110 estudiantes.

2.- ¿Cuáles son las fortalezas del centro?

Las fortalezas del centro es que contamos con la infraestructura necesaria para poder cumplir nuestro trabajo dentro de esto tenemos aulas virtuales, centro de computo, biblioteca, sala de reuniones, etc.

3.- ¿Cuáles son las debilidades del centro?

En cuanto a las debilidades lo mas urgente es la adquisición de una copiadora para los periodos de matriculas que es lo mas urgente, mantenimiento a los pupitres y pizarras que se encuentran en muy mal estado.

4.- En lo relacionado a publicidad, como analiza la gestión realizada desde la sede

La publicidad que se realiza desde la cede central es adecuada, lo que se debería corregir es la prontitud con que se envían los afiches promociónales para los diferentes actos.

5.- Cree usted que las relaciones públicas son eje importante de su centro ¿Por qué?

Por supuesto que considero que las relaciones públicas son importantes ya que estas nos permiten darnos a conocer dentro de la sociedad, promocionando los diferentes servicios que ofrecemos a la sociedad, para de esta manera poder llegar a más lugares.

6.-Realiza usted autogestión en el ámbito de relaciones publicas y publicidad

Si, constantemente visitamos las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Zamora para dar a conocer los actos, cursos, conferencias que la universidad ofrece a la sociedad en general.

9. ¿Usted realiza autogestión en el ámbito publicitario?

No

7.-De acuerdo a su criterio en que debe mejorar la gestión de la sede central en cuanto a publicidad y relaciones públicas.

Considero como extensión universitaria que los dípticos que elabora la universidad se deberían incluir paisajes turísticos de las ciudades en las cuales esta ubicado el centro asociado o la extensión Ej. Los dícticos que llegan a Zamora deberían incluir lugares turísticos de la ciudad de Zamora o fotos del la extensión universitaria de Zamora.